



**120
Pages**

Les 112 Secrets des As de la Vente

VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM

Sommaire du livre

Avant de commencer	4
1 – Ne dénigrez pas vos concurrents.....	5
2 – Ne dites pas « On fait la même chose que X , mais nous on est moins cher»	6
3 – Ne venez pas chez un client sans un plan d'attaque.....	6
4 – Anticipez les objections en avance.....	7
5 – Ne mentionnez pas un prix, et juste après dire « Mais c'est négociable... ».....	8
6 – Prévoyez un petit cadeau lors du 1er rendez vous.....	9
7 – Apprenez à vous taire	9
8 – Les gens aiment acheter, mais ils n'aiment pas qu'on leur vende des produits.	10
9 – Utilisez les leviers psychologiques avec la méthode SONCAS	10
10 – Pour conclure, demandez quelle est la prochaine étape.....	12
11 – Parlez le langage du client.....	13
12 – Si vous faites une concession, demandez au prospect de faire lui aussi une concession.	14
13 – Valorisez toujours votre produit dans le référentiel du client.	14
14 – Sous promettez, et sur offrez.....	15
15 – Ne proposez jamais plus de 2 choix.	17
16 – Non, ne veut pas forcément dire non.....	18
17 – Le client doit vous aimer et vous faire confiance avant même d'acheter votre produit... ..	21
18 – Projetez le client vers la situation future en le faisant rêver.....	23
19 – Durant la phase de découverte 80% du temps doit être consacré à l'écoute du client.....	24
20 – Maintenez une communication régulière avec vos clients et prospects	26
21 – Préparez vos arguments avant le rendez vous.	28
22- Mettez vous de bonne humeur avant votre rendez-vous.....	29
23 – Attention au ton de votre voix et à son débit.....	30
24 – Faites toucher le produit au client.....	31
25 – Ne proposez pas d'acheter, proposez un choix.....	32
26 – Ne laissez jamais un client sans nouvelle de vous.	32
27 – Ne partez pas tout de suite après votre rendez vous	33
28 – Lorsque vous appelez un client au téléphone, mettez vous debout.....	34
29 – Soignez votre crédibilité.	34
30 – Faites la distinction entre les objectifs et des éléments à prendre en compte dans la vente.	35
31 – Passez du temps à entretenir votre réseau.....	35
32 – Soignez vos cartes de visite, c'est ce qu'il reste de vous après votre départ.	38
33 – Préparez votre USP et votre USP.	38
34 – Gérer une équipe commerciale, ce n'est pas gérer une bande de copains.....	39
35 – Utilisez la technique de la messagerie pour rester en contact avec vos prospects et vos gros clients.....	40
36 – Evitez les appels « dans le dur »	42
37 – Finissez toujours sur un accord avec le prospect.	43
38 – N'abattez pas toutes vos cartes tout de suite.....	43
39 – Mettez en place un lien émotionnel avec vos clients et prospects.....	44
40 – Faites vos actions les plus importantes aux moments de la journée où vous êtes le plus productif.....	44
41 – Comment négocier un prix d'achat et ne pas se faire prendre !	45
42 – Comment créer un bon argumentaire commercial ?.....	46
43 – Ne soulevez pas de nouveaux besoins, répondez déjà aux besoins existants !	51
44 – Evitez toujours de tourner autour du pot quand on vous propose une question.....	52
45 – Rajoutez toujours un élément positif suite à un élément négatif.....	52
46 – Il vaut mieux prendre une vente maintenant que d'attendre plus tard	53
47 – Tous les clients ne se veulent pas avoir des visites aussi souvent.....	53
48 – L'arsenal du bon commercial.....	54
49 – Le rire « Pro ».....	54
50 – Décryptez le regard de vos interlocuteurs pour savoir ce qu'ils pensent.....	55
51 – Utilisez la méthode de la visualisation pour vous préparer à un rendez vous	56
52 – Mettez toujours une notion d'urgence.....	58
53 – Tous les mots ont un sens.....	58
54 – Ne contactez pas vos clients que pour vendre.....	59
55 – Ne dites jamais "Je ne sais pas..."	60
56 – La PNL et les attitudes	61
57 – Le secret d'une bonne vente, c'est la préparation!	61
58 – La phase de présentation et de découverte	63
59 – Utilisez les prix psychologiques.....	65
60 – Apprenez à bien mener vos entretiens.....	68
61 – N'oubliez pas de vous motiver.....	69
62 – Anticipez sur les dates du calendrier	69
63 – Gérez efficacement votre temps.....	70
64 – Faites preuve d'empathie.....	70
65 – Maîtrisez la prospection par téléphone.....	71
66- La prospection au téléphone nécessite un traitement particulier.....	72
67 – Utilisez le pouvoir de la recommandation	73
68 – Exploitez au mieux les appels « dans le dur » des prospects froids.....	75
69 – Faites le test de l'appel « dans le dur » à vous même.....	77
70 – Utilisez la proximité pour établir du relationnel	77

71 – Utilisez les media sociaux pour être toujours présent dans l'esprit de vos prospects et clients.....	78
72 – Faites de l'analyse comportementale sur les devis et propositions commerciales que vous envoyez	78
73 – Utilisez la puissance du relais via les comptes sur les Media Sociaux de vos collaborateurs	79
74 – Faites vous connaître comme un expert via les Media Sociaux	80
75 – Faites en sorte d'avoir une équipe commerciale équilibrée.....	81
76 – Formez vous tout au long de votre carrière.....	83
77 – Evitez de perdre votre temps avec les prospects qui ne vous utilisent que pour faire baisser les prix.	84
78 – Soignez votre proposition commerciale	85
79 – Trouvez un mentor à prendre en exemple.....	86
80 – La vente se pratique tous les jours.....	86
81 – Apprenez l'anglais	88
82 – Apprenez à valoriser votre temps.....	88
83 – Ne faites pas de guerre des tranchées avec vos concurrents.....	89
84 – Lors de dossiers difficiles, apprenez à booster votre moral.....	90
85 – Apprenez à identifier la personne qui prend les décisions.....	91
86 – Ne faites pas comme chez vous même si on vous y invite !.....	92
87 – Apprenez à trouver vous-même vos clients.....	93
88 – Un commercial ne fait pas de SAV mais il doit quand même suivre son client.....	94
89 – Utilisez la méthode des 8 W pour vous assurer d'avoir bien qualifié un projet	95
90 – Une bonne argumentation doit être préparée mais surtout adaptée.....	95
91 – Quel est le rôle du responsable commercial ?.....	96
92 – Soignez l'accueil téléphonique de vos télévendeurs	98
93 – Apprenez à vendre via les autres	98
94 – Apprenez à clôturer un deal de manière intelligente.....	99
95 – Apprenez à bien utiliser les boites vocales.....	100
96 – Apprenez à supprimer le temps perdu.....	101
97 – Essayez toujours de réduire le risque pris par le client.....	101
98 – Etablissez une relation personnelle et établissez une conversation pour expliquer le pourquoi de vos prix	102
99 – Si le client n'est toujours pas d'accord pour commander, basez vous déjà sur ce dont vous êtes d'accord.	103
100 – Apprenez à vous « vendre » !.....	103
101 – Quelques principes essentiels de la prospection téléphonique	104
102 – Le traitement des objections.....	105
103 – Essayez d'avoir 1 personne « de votre côté » dans les gros deals	106
104 – Maintenez votre réseau sur LinkedIn & Viadeo à jour régulièrement.....	107
105 – Mettez en place un petit jeu pour vous motiver.....	108
106 – Ne dévoilez pas toutes vos cartes tout de suite.....	108
107 – Faites une liste de vos clients contents.....	109
108 – Arrêtez de faire du business avec vos mauvais clients.	110
109 – Prenez toujours 1h à 2h par semaine pour réfléchir.....	110
110 – Essayez aussi souvent que possible de faire une note manuscrite.....	111
111 – Donnez confiance en parlant d'autres cas clients similaires à votre client.....	112
112 – Faites très attention aux questions que vous posez	112
En Conclusion	114
Devenez un expert reconnu dans votre domaine !	115
Développez votre business sur Internet	119
En savoir plus.....	122

Avant de commencer...



Bonjour !

La vente ce n'est pas que de l'instinct ou du talent, ce sont aussi (et surtout !) des méthodes et des techniques qui permettent à n'importe qui d'améliorer drastiquement ses performances commerciales.

C'est pour cela que j'ai écrit ce livre, car j'entends trop souvent autour de moi des entrepreneurs qui me disent « Je ne suis pas un bon vendeur » / « Je n'arrive pas à convaincre mes prospects » / ... alors que vous verrez à l'issue de la lecture de cet guide que la vente ce n'est pas si compliqué.

Sachez aussi que ce n'est pas la peine de vouloir maîtriser TOUTES les techniques de ventes du guide, car vous devez les adapter à votre personnalité, à votre marché et à vos clients...

A vous de jouer maintenant !

Frédéric Canevet

ConseilsMarketing.com

1 – Ne dénigrez pas vos concurrents...

C'est une erreur classique des commerciaux débutants, de dénigrer les concurrents, et dire que leur produit est moins bon, qu'il ne fonctionne pas bien, que vous avez eu des clients mécontents de l'autre marque.

Soyez plus subtil, en présentant lors de votre rendez vous, lors de votre conversation téléphonique vos points forts (ce que vous avez de plus), et en insistant sur des points que vous savez que votre concurrent fait moins bien mais sans le citer explicitement.

Exemple « Je voulais aussi vous montrer cette fonction, car c'est vraiment important. Ce n'est pas le cas dans tous les produits du marché, je tenais à vous le montrer car cela apporte un vrai plus aux utilisateurs... »

C'est important à court terme pour la vente, car si vous dénigrez directement un concurrent vous allez mettre le client sur la défensive (surtout si parmi les acheteurs vous avez une personne qui a recommandé chaudement votre concurrent).

Mais aussi à moyen terme, car avec la concentration des marchés, vous ne savez pas si dans 1 ou 2 ans vous ne serez pas collègues et vous ne devrez pas revendre leurs produits suite à un rachat!

Si jamais votre prospect vous demande quelle est la différence par rapport à votre concurrent, vous devez préparer votre **Unique Selling Proposition** (USP) et dire en quoi vous êtes uniques.

Sinon pour éviter cela, vous pouvez par exemple indiquer « On n'est pas sur le même marché, eux ils sont sur le marché des XXX, et nous on est sur le marché des YYY. Nos produits sont conçus pour faire XXX, et eux c'est plus ZZZ »

2 – Ne dites pas « On fait la même chose que X , mais nous on est moins cher»

Il faut positiver et se différencier, par exemple en indiquant ce que vous faites de mieux, ce que vous avez d'exclusif.

Et si possible sans mettre uniquement un prix en avant mais plutôt du service et de l'immatériel comme une notoriété, un nombre de clients.

Pour que cet avantage soit vraiment efficace, il existe plusieurs astuces:

- **Rechercher via des études et enquêtes les facteurs clés d'achats** (motivations...) et développer un argumentaire (ex: la simplicité d'utilisation...)
- **Nommer ses fonctions afin de les rendre uniques** (ex: L'Intuiciel des logiciels Ciel)
-

3 – Ne venez pas chez un client sans un plan d'attaque...

Avant d'aller chez un client vous devez adapter votre présentation à son contexte (voir notre article « comment faire une bonne démo ») avec une personnalisation de vos arguments, une personnalisation des exemples...

De même renseignez vous sur l'entreprise, son contexte actuel, sa stratégie ce qui vous permettra de donner des exemples tirés de leur activité (et non pas des exemples hors contexte, ce qui obligent les prospects à les remettre dans leurs contextes d'activité).

Préparez une première proposition, avec un Plan B que vous pourrez sortir si les choses ne se passent pas comme prévu.

Par exemple prévoyez de vendre le produit A avec le service X, avec une option de proposer le produit A avec le service Y si le prix fait tiquer le prospect, ou de proposer différentes phases de déploiement.

Prévoyez aussi un plan C, avec un nouvel argument totalement différent des deux premiers.

Par exemple, présentez des offres de financement (BNP, Leasecom, Mille...), proposez des systèmes de leasing ou un produit d'exposition, un cadencement en différentes étapes au lieu d'un projet global si le prix du produit est un frein à l'achat.



4 – Anticipez les objections en avance.

Avant le rendez vous, mettez vous à la place du client, et imaginez les objections qu'il pourrait vous sortir.

Et préparez vos contre-arguments (mais ne les sortez pas tout de suite, prenez le temps de questionner et de vérifier quel est exactement le problème).

Pour cela il suffit de lister vos arguments, et vous même mettre en place les contre arguments.

Pour que cela soit très productif, faites un brainstorming à plusieurs lors d'une réunion commerciale, avec un jeu de rôles entre un commercial qui fait l'acheteur.

5 – Ne mentionnez pas un prix, et juste après dire « Mais c'est négociable... »

Là encore vous dévalorisez totalement votre produit et votre crédibilité, et ne baissez pas votre culotte avant même que la personne ait pu réagir.

Quand vous indiquez un prix, vous devez auparavant le justifier via des bénéfices (ce qu'elle apporte au client), et ensuite des preuves (nombre de clients, labels, études sur les économies réalisées...).

Laissez ensuite le client réagir, et si nécessaire demandez-lui directement « Qu'est ce que vous en pensez ? ».

Et s'il vous dit « Vous êtes cher », justifiez pourquoi, et indiquez qu'il existe des alternatives (commencer par un produit plus bas et évoluer, des offres de financement...).

Vous pourrez valider quel est exactement le prix, et pourquoi pas après revenir et proposer un effort prix.

Cette technique est souvent utilisée par les cuisinistes : ils vous proposent un prix délirant, et après vous avoir vu souffler, ils indiquent qu'ils peuvent appeler leur manager pour essayer d'obtenir une remise, et miracle, vous avez le droit à 20% de réduction car vous êtes sympathiques et qu'il faut aider les jeunes. Et si ce n'est toujours pas convaincant, 20 minutes après vous avez encore 10% supplémentaire car le patron « en personne » vient vous voir et vous offre une remise car c'est la fin de mois.

Les mécanismes utilisés dans cet exemple sont des « justificatifs » pour une remise (on n'accorde pas une remise sans une concession du côté de l'acheteur, et cela permet aussi de le rendre redevable).

Le fait de devoir demander une « autorisation » à une « autorité » permet aussi de rendre plus « exceptionnelle » une remise, et ainsi de laisser penser que le geste commercial est d'autant plus exceptionnel, et qu'il n'y en aura pas d'autres.

6 – Prévoyez un petit cadeau lors du 1er rendez vous

Comme l'indique **Robert Cialdini**, il est important de rendre « redevable » votre prospect en lui offrant un petit cadeau, même d'une valeur minimale. C'est par exemple une clé USB, un porte clé, un échantillon, offrir un café...

Le tout est de rendre la personne « redevable » de vous faire une « fleur » à son tour, cela peut être une info sur les concurrents sur l'affaire, de revenir présenter votre dossier si une présentation n'a pas été convaincante.

7 – Apprenez à vous taire...

La plus grande arme d'un bon acheteur c'est le silence. Vous devez apprendre à résister à l'envie de parler, et au contraire de laisser l'autre s'exprimer.

C'est comme un jeu de poker, il ne faut pas laisser entrevoir vos atouts.

Une des erreurs les plus mortelles, c'est de parler une fois que l'on a fait une proposition de prix : il faut attendre, et ne pas ajouter derrière « Mais c'est bien entendu négociable... » / « Vous trouvez trop cher » / « Vous ne m'avez pas l'air convaincu » / ...

Il faut « tourner 7 fois sa langue dans sa bouche », car d'une part cela permet de recueillir les informations sur les prospects (signes, demandes, questions cachées...), mais d'autre part de le laisser parler de ses problèmes afin d'être sûr d'avoir les bons arguments (et un client adore parler de lui plutôt que de vous entendre parler de vos produits, cette empathie est essentielle dans les premiers temps).

Enfin, il faut se taire pour inciter le prospect à agir ou à se révéler. Si vous faites un mouvement, vous vous découvrez, or l'avantage est à la défense, celui qui bouge en premier est souvent le perdant!

8 – Les gens aiment acheter, mais ils n'aiment pas qu'on leur vende des produits.

Vous ne pouvez pas forcer des clients à acheter vos produits, s'ils achètent c'est qu'ils ont soit un problème, soit un besoin... sachant qu'un problème est souvent plus efficace pour motiver un achat.

Il ne faut pas oublier que l'acte d'achat est émotionnel, et c'est la justification qui est rationnelle.

Donc votre objectif doit être d'appuyer sur ces boutons pour inciter à acheter votre produit plutôt qu'un autre (ou de résoudre un problème plus urgent) en mettant en avant les bénéfices apportés par vos produits, les problèmes qui vont être résolus, en chiffrant les économies réalisées.

Mais attention, tout comme dans la vie réelle, il ne faut pas s'amuser à mentir, à exagérer mais il faut plutôt se placer comme un apporteur de solution, une aide qui va les aider à résoudre leurs problèmes.

Il faut aussi réduire le « risque » lié au choix de votre produit et à vous faire confiance.

Cela veut dire rassurer par vos références clients, par vos recommandations, par des résultats d'études externes par l'expertise de vos collaborateurs, par la qualité de votre produit, des résultats d'études, des coupures de presse.

9 – Utilisez les leviers psychologiques avec la méthode SONCAS

Il y a **5 leviers psychologiques** sur lesquels il est possible de jouer pour inciter une personne à agir :

- **La Sécurité** : Ce sont des arguments et fonctions liés à la sécurité physique ou psychologique. Par exemple dans une voiture c'est une alarme intégrée, un ABS, une marque reconnue et un nombre d'acheteurs important qui rassure au niveau sécurité. Cela peut être psychologique (ex : garantie satisfait ou remboursé, une marque très connue, des labels de qualité...).

- **L'Orgueil** : Ce sont les fonctions et arguments qui vont valoriser l'égo de l'acheteur ou de montrer en quoi il ne sera pas « comme les autres ». C'est par exemple que vous êtes le premier à avoir le tout dernier iPhone, c'est notre version haut de gamme finition luxe...

- **La Nouveauté** : C'est tout ce qui est lié à la nouveauté c'est la toute dernière version d'un produit (ex : c'est l'iPhone 5, qui vient tout juste de sortir), il y a le nouvel assistant SIRI.

- **Le Confort** : C'est la simplicité d'utilisation (ex : un essai gratuit...), l'adaptation exacte au besoin, une praticité (ex : vous pouvez ramener le produit quand vous le souhaitez...), le moindre effort (ex : on vous livre à domicile et on vous reprend l'ancien...).

- **L'Argent** : C'est toutes les réductions de prix (ex : offre de lancement...), le rapport qualité prix (ex : simulateur d'économies...), les économies que cela va apporter, la durabilité du produit.

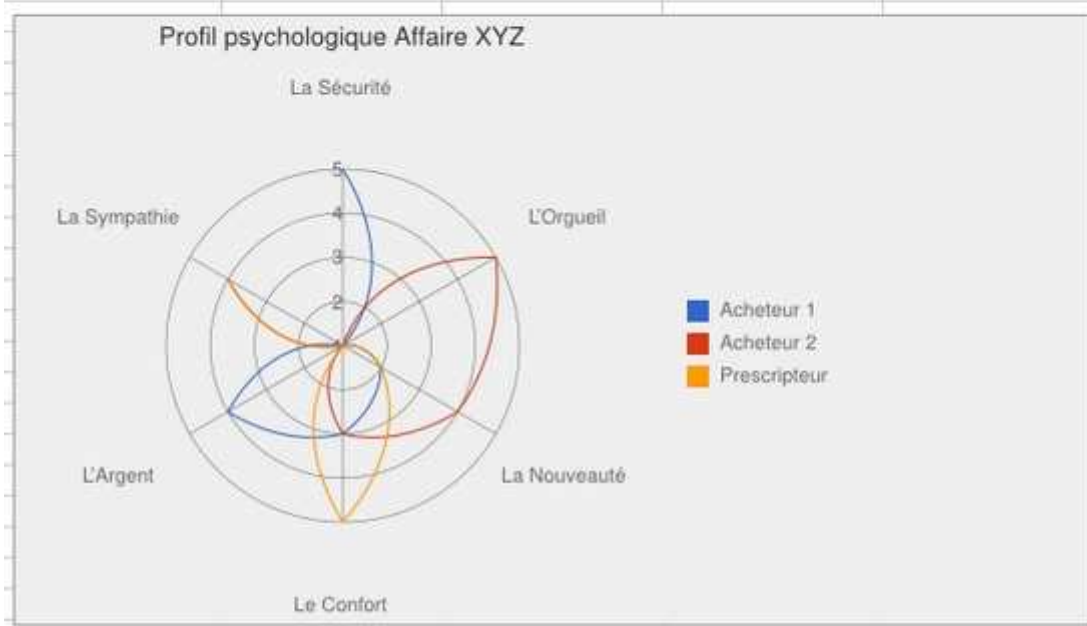
- **La Sympathie** : C'est tout le côté affectif, comme l'image de la marque du produit (ex : made in France par une PME locale...), la sympathie du vendeur, la marque (ex : on préfère toujours le challenger au gros leader).

Vous devez repérer dans le discours, l'attitude, les demandes de votre prospect, les leviers majeurs de son profil psychologique afin de savoir quels sont les arguments les plus importants.

Voici un lien vers [le fichier Excel](#) vous permettant de classer une personne selon son profil psychologique via la méthode SONCAS.

Profil de l'acheteur

	Acheteur 1	Acheteur 2	Prescripteur
La Sécurité	5	1	1
L'Orgueil	1	5	1
La Nouveauté	2	4	2
Le Confort	3	3	5
L'Argent	4	1	1
La Sympathie	1	4	4
Profil acheteur sérieux pour qui le rapport qualité prix est essentiel Profil acheteur coup de coeur qui veut la nouveauté Profil utilisateur final sans contrainte d'argent			



10 – Pour conclure, demandez quelle est la prochaine étape...

Une fois que tous les arguments ont été posés, que tous les doutes se sont levés, que toutes les objections ont été levées, que le client a indiqué qu'il n'a plus de question... il faut demander à passer à la prochaine étape.

La démarche la plus naturelle est alors de proposer directement la prochaine étape, en verrouillant l'action à réaliser en proposant 2 dates pour le prochain rendez vous, l'installation du produit... (Par exemple « Vous êtes disponible mardi ou mercredi prochain ? »).

Attention cependant, car certains vendeurs débutants ont à ce moment là « la peur de réussir », et ils ajoutent des étapes supplémentaires au lieu de clôturer la vente... et ils n'osent pas arriver à la conclusion de la vente.

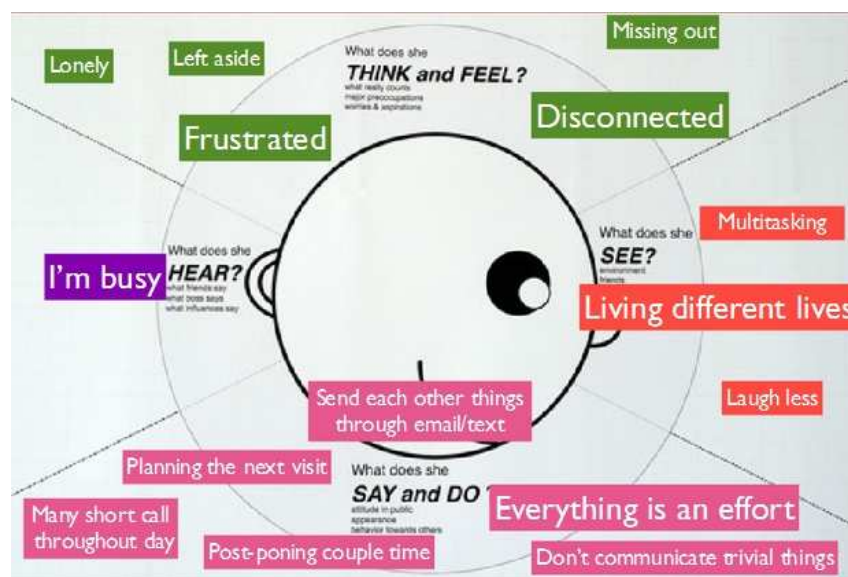
11 – Parlez le langage du client...

Parler le langage du client, ce n'est pas uniquement utiliser le même vocabulaire qu'il utilise.

C'est aussi utiliser des mots qui lui parlent, c'est à dire faire appel aux sens qui sont les plus dominants chez un client.

En effet selon les clients la vue, l'ouïe, le sens, le touché ont une importance différente.

Certains sont tactiles, d'autres sont visuels, oraux. Il faut donc employer les mots qui vont « parler au client ».



Si le client est très visuel et qu'il emploie un vocabulaire visuel : Je ne vois pas trop mon intérêt / Montrez moi / Je vois bien...Il faut répondre par le même vocabulaire : vous voyez, regardez la différence...

Si le client est oral : « Ecoutez moi » / « J'entends bien ce que vous dites » / « J'ai entendu votre point de vue » et il faut répondre via le même vocabulaire : écoutez, j'entends bien votre demande.

En vous mettant en mode « miroir » avec votre prospect, vous allez pouvoir vous mettre sur la même longueur d'onde et faire en sorte que votre client soit au diapason.

Mais cela va au-delà du simple vocabulaire, il faut donner au client les moyens d'interagir avec le produit de la même manière.

Par exemple de toucher les éléments du produit s'ils sont tactiles, s'ils sont visuels de leur proposer une démonstration.

12 – Si vous faites une concession, demandez au prospect de faire lui aussi une concession.

Par exemple si le client vous demande une démonstration, vous pouvez lui répondre oui, mais demander en même temps s'il pourra alors vous répondre sur la pertinence de votre produit, si le décideur sera présent, quelle sera l'échéance de prise de décision suite à cela.

Si le prospect vous demande une réduction de prix, alors vous pouvez lui demander de s'engager sur une date de signature (ex: la fin de mois) ou sur un acompte ou encore sur des quantités plus importantes.

Vous devez rester dans une relation donnant – donnant, afin de garder un équilibre dans la relation.

13 – Valorisez toujours votre produit dans le référentiel du client.

Le but du vendeur doit être de prouver à son client que le produit apporte plus de valeur que le prix qui sera payé par le client.

Pour que cela fonctionne il faut que la valeur ajoutée ou le bénéfice soit exprimé dans les mots et le référentiel du client.

Par exemple pour un directeur financier il faut parler de rentabilité d'investissement avec un calcul factuel (ex : un fichier Excel avec un calcul du retour sur investissement sur 3 ans).

Pour un directeur commercial, cela peut se matérialiser par une réduction des heures passées à faire des rapports de prévision de vente.

Pour un directeur de production c'est une réduction des temps de production.

Le tout est d'identifier le problème et les bénéfices apportés par le produit au prospect, et de voir comment on peut le quantifier (sachant que selon les intervenants et le décideur réel, cela peut varier).

14 – Sous promettez, et sur offrez...

Une erreur impardonnable du point de vue du client est qu'un commercial promette quelque chose, et que finalement ce n'est pas tenu.

Il ne faut donc pas promettre ce qu'on ne peut tenir et lorsque cela arrive, il faut préparer toujours une compensation (qu'il faut présenter après la réaction du client).

Parfois il faudra même employer une technique qui consiste à annoncer une « fausse » mauvaise nouvelle.

Ainsi si par exemple une option n'est finalement pas disponible, c'est annoncer un sur-classement « J'ai une mauvaise nouvelle, il n'y a plus de place en seconde classe pour votre vol, mais j'ai aussi une bonne nouvelle, vous êtes surclassé en 1er classe sur le même vol ».

Mais de manière générale il ne faut pas hésiter à en donner plus que prévu, par exemple en offrant un petit bonus lorsque la prestation est effectuée, ou vers la fin du contrat.

Par exemple offrir un petit bonus, un cadeau pour faire un effet de surprise, et ainsi créer de l'émotion chez le client.

N'oubliez pas que c'est l'émotion qui fait acheter!

Il est ainsi essentiel pour une expérience client maximale de toujours sous promettre, et sur-livrer :



De même, pour verrouiller l'état d'esprit du client, demandez lui toujours à la fin de la prestation ou juste après l'achat "Alors, cela vous plait ?".

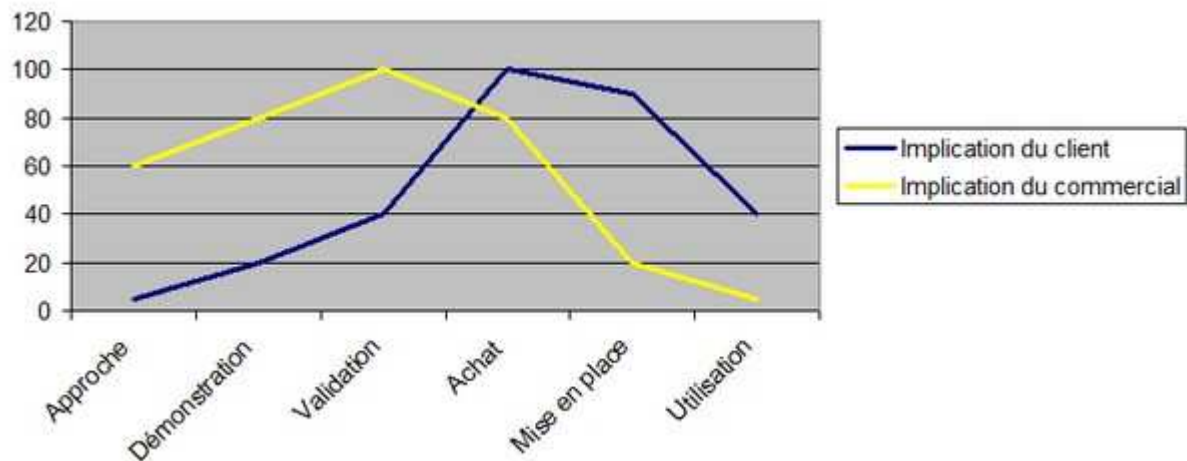
Le but est d'une part de vérifier que le client est bien satisfait (et si nécessaire de corriger les choses), et d'autre part via le fait qu'il répondra sans doute "Oui, cela va", vous allez l'entraîner dans un processus de cohérence interne où il sera plus enclin à ne pas dire trop de mal de votre produit (même s'il n'est pas 100% satisfait).

Par exemple vous avez souvent cela au restaurant, le serveur vous dit au moment de l'addition "Tout s'est bien passé, le repas vous a plu ?", et généralement même si vous n'êtes pas 100% satisfait vous allez répondre Oui.

Mais au restaurant, comme dans la vraie vie, le client vraiment mécontent peut se plaindre après (sur les sites d'avis sur internet, en ne recommandant pas votre produit à ses contacts), donc il faut vraiment avoir un bon rapport qualité prix.

Par exemple en Belgique et en Hollande, lorsque vous commandez un café après un repas, vous avez la délicieuse surprise de voir arriver un café, un chocolat accompagné d'un petit biscuit avec en plus un bonbon et parfois une petite glace! Rien de tel pour vous redonner le sourire.

Cette notion d'implication du commercial dans la vente peut se schématiser de la sorte :



Traditionnellement le commercial s'implique au maximum dans l'affaire jusqu'à la signature, puis un peu après via le début de la mise en place (et le paiement), mais rapidement il se désintéresse du client.

Or cela pose deux problèmes:

- **S'il y a un problème, le client se sent "abandonné" par le commercial qui avant la signature ne le "lâchait pas"**
- **Le client n'est pas suivi dans le temps** (ventes complémentaire, prestations...), sauf à utiliser un CRM (par exemple SageCRM.com) pour faire un suivi dans le temps de la relation client (ex: newsletters, chaîne de fidélisation...).

Il est donc essentiel de penser à l'après vente et surtout d'avoir un client satisfait qui est capable de vous recommander à son réseau, et surtout de recommander.

15 – Ne proposez jamais plus de 2 choix.

Souvent un commercial voudra présenter l'étendue de la gamme de produit, afin de laisser le choix au client de choisir ce qui lui plaît (« Faites votre choix, on est les spécialistes et on a 10 produits pour vous... »).

Or c'est le contraire, le commercial est là pour aider le client à choisir le meilleur des produits et s'il laisse trop de choix le client va hésiter.

Pour cela il faut limiter à deux choix (voir 1 seul) pour renforcer votre crédibilité et conforter le client dans son choix.

Par exemple c'est dire « J'ai bien compris votre problème, pour vous c'est ce produit A qu'il vous faut. En effet vous avez besoin de faire cela, cela et cela, et ce produit fait exactement cela.

Regardez, il à ça, ça et ça ».

Parfois il faudra même faire exprès de ne pas conseiller le produit le plus cher, afin de rassurer le client.

En effet un commercial qui propose toujours le produit le plus cher n'entraînera pas la confiance du prospect.

Par exemple il pourra dire "Pour vous il faudrait plutôt le produit A, il y a aussi le B mais il est plus cher de 40 €, et il ne vous apportera pas grand chose en plus vu votre utilisation. En effet il propose de faire Y et Z, et ça vous m'avez dit que ce n'était pas indispensable pour vous".

16 – Non, ne veut pas forcément dire non...

Parfois un « Non » du client ne veut pas dire non de manière ferme et définitive.

Le "Non" peut être un réflexe de "défense" d'un client qui se sent "agressé" ou qui par "surprise" répondra "Non".

Par exemple si vous êtes sur dans salon ou dans un magasin, ne dites pas « Est-ce que je peux vous aider ? », car cela va quasiment dans tous les cas entraîner un refus ("Non, je ne fais que regarder, merci").

Au contraire commencez par une phrase qui va obligatoirement entraîner un Oui, sans être engageant par exemple « Vous êtes intéressé par la XXXX ? » / "Ces produit là sont uniques, c'est une technologie toute nouvelle qui vient de sortir l'année passée" / "Vous regardez les produits B, ce sont nos meilleures ventes, elles ont un petit plus avec un XXXX. Regardez, je vais vous montrer..." / ...

Mais le "Non" peut aussi est un moyen de vous faire passer un message qu'un élément de votre proposition commerciale ne permet pas au client d'acheter (critère rédhibitoire).

Ainsi lors d'une vente, vous pouvez contrer un « non » en sortant un nouvel argument inédit.

Par exemple si le client vous dit « Cela m'intéresse, mais je n'ai pas l'argent ».

Alors vous pouvez répondre par « D'accord, si je comprends bien, ce qui vous bloque c'est l'investissement financier à effectuer ? Je peux vous proposer un financement en 3 fois sans frais, ainsi vous n'aurez rien à déboursier à la commande, et uniquement XX euros le premier mois. Ainsi vous n'avez pas à avancer l'argent en totalité et cela correspond à votre budget ».

Cette technique de l'argument reprend l'idée du « judo », le but est de renverser la problématique du client en proposant un nouvel argument inédit qui permet de relancer la réflexion.

Cet argument externe doit être totalement différent de la problématique « initiale » du client.

Voici quelques exemples:

- C'est trop cher à financer : regroupez vous avec un ami / achetez le modèle d'exposition / prenez la gamme en dessous avec une reprise dans X mois / acheter en leasing / achetez un volume différent / commandez une version modulable et évolutive / ...

- Je n'y arriverai jamais : nous avons des prestations d'installation / nous avons un revendeur local / je vous propose une visite chez un client qui se débrouille seul / nous avons un CD d'auto formation / je peux passer vous aider gratuitement lors de l'installation pendant 1 heure / je peux former votre fils / ...

- ...

A vous de définir comment vous pouvez utiliser des « renversements de situation » qui vont permettre de présenter le problème sous un nouvel angle.

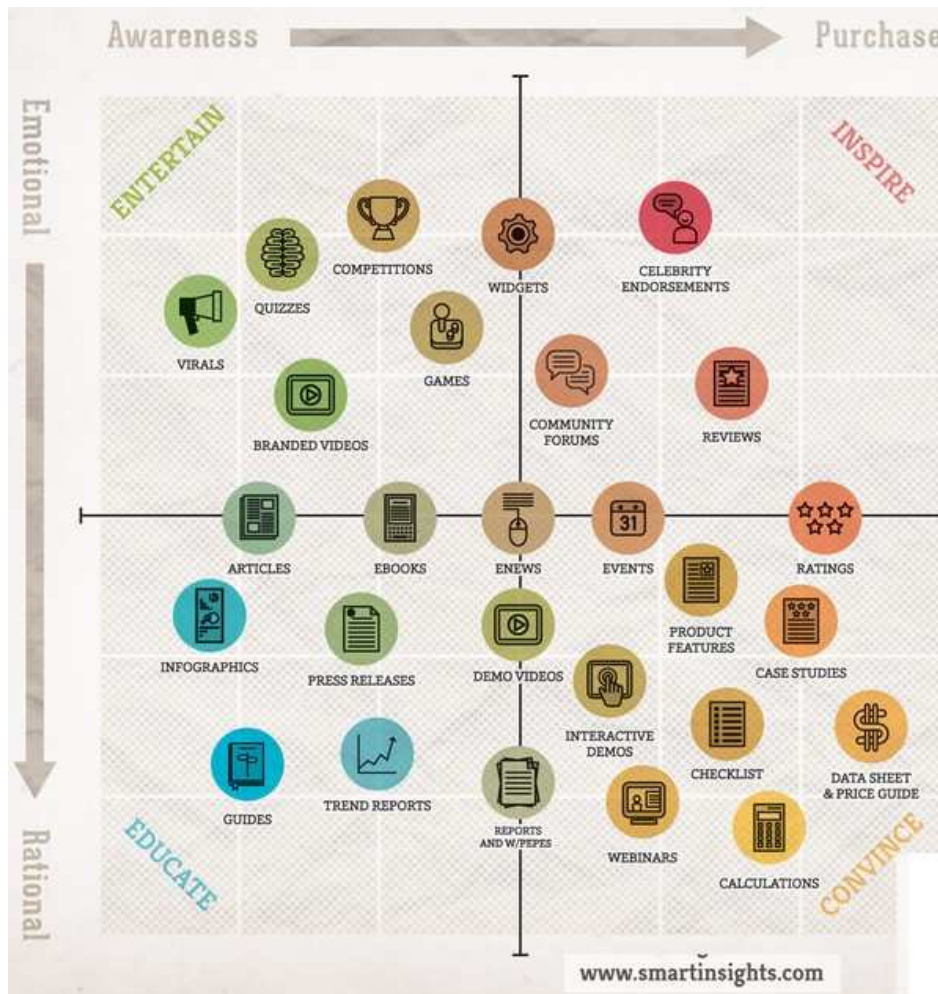
Attention, pour faire basculer le problème, il ne faut pas simplement répondre aux objections, mais bien proposer des solutions auxquelles le client n'a pas pensé immédiatement et qui vous permettent ainsi de lui faire perdre ses repères initiaux.

De même un client peut répondre "Non" car il n'est pas intéressé maintenant (mais il le sera peut être un jour).

Vous pouvez alors le faire avancer dans son cycle de décision, par exemple lui proposer des documents qui vont le faire avancer dans sa réflexion.

Pour cela vous pouvez offrir un échantillon, un livre blanc pour une connaissance du produit et de ses bénéfices.

On retrouve cette notion avec la mise à disposition de différents outils marketing tout au long du cycle des ventes



Vous pouvez aussi proposer à un prospect “froid” de devenir un prescripteur, via un programme où il gagne quelque chose et son “filleul” aussi.

« OK, si jamais vous connaissez une PME qui a besoin d’aide pour son marketing, je vous offre ce guide gratuit, cela leur permettra de trouver des clients sur internet, et vous aurez un cadeau... ».

Mais cela ne fonctionne qu’à partir du moment où vous avez bien précisé la cible de votre produit, que le bénéfice pour le prescripteur est gratuit ou sans engagement (aussi bien pour le prescripteur que pour sa cible).

17 – Le client doit vous aimer et vous faire confiance avant même d'acheter votre produit...

L'achat est émotionnel, or on a qu'une seule fois l'occasion de faire une première bonne impression!

Vous devez donc dès le premier contact visuel (ou téléphonique) « plaire » au prospect.

S'il n'y a pas une bonne impression au départ, vous allez ramer ensuite pour rétablir une situation de confiance.

Cela veut dire que votre look doit être adapté au client et au produit.

En effet votre attitude, vos mots ne doivent pas être en dissonance par rapport à votre produit, à l'image que vous voulez donner, à l'image qu'à le prospect de son besoin.

Par exemple, lorsque j'étais étudiant j'ai assisté à un cours avec un prof qui était arrivé mal rasé, avec un vieux pull en laine et un air un peu débonnaire. Forcément il n'avait pas été pris au sérieux, en revanche la semaine d'après il est venu en costard cravate, et on a ressenti que le contexte avait changé et donc l'ambiance était plus studieuse.

Il faut savoir qu'il existe plusieurs niveaux d'habillement :

- **Le costume avec casquette ou l'uniforme :**

C'est le plus haut degré de formalisme, et il fait une scission nette entre le client et le collaborateur de l'entreprise.

Il y a le « sachant » (qui a le pouvoir, par exemple le contrôleur SNCF, le gardien de musée, la blouse du docteur ...) et celui qui est "inférieur".

C'est également un moyen d'avoir une plus grande crédibilité et plus de formalisme entre le personnel de l'entreprise (ex : Le Mc Do...) et le client.

- **Costume cravate :**

C'est le costume le plus habillé et le plus formel, avec une notion de "professionnalisme" le plus important (ex : commercial dans la banque, dans l'industrie...). L'idée est de faire passer un message « Nous sommes des professionnels, et c'est du sérieux ».

- **Costume sans cravate :**

C'est une tenue habillée mais on est dans une relation moins formelle et plus détendue (ex : commercial dans les services, dans les PME, dans l'informatique...).

Le message est « Nous sommes des professionnels, mais nous sommes dans une relation de confiance ».

Il peut y avoir une variante, avec une chemise « fantaisie », et là on se trouve plutôt avec un commercial dans une agence de communication qui doit montrer son « originalité ».

- **Chemise et pantalon en toile :**

C'est une relation moins formelle et plus proche, mais on reste quand même dans une relation professionnelle avec une notion de savoir faire, de hiérarchie et d'expertise (ex : vendeur dans un magasin, technicien informatique...).

Le message est « Nous sommes des experts, mais proche de vous ».

- **Chemise et jean :**

C'est une relation très proche, on se met au même niveau que son client, c'est une relation très décontractée.

Le message est « Nous sommes au même niveau, nous sommes dans une relation très détendue ».

A noter qu'il est possible de donner plus de formalisme en rajoutant un petit élément d'uniforme (ex : le gilet de la FNAC...).

- **Tenue de tous les jours (jean, t-shirt...) :**

Dans ce cadre on doit être proche vestimentairement de son client, afin d'être dans une proximité maximale et dans un capital sympathie maximale.

Exemple : Le tatoueur dans sa boutique est généralement totalement décontracté...

Voici une illustration de cette idée que "l'habit ne fait pas le moine" :



Au-delà de cette théorie, il faut juste se mettre au niveau de son client (ou plus ou moins haut), en évitant d'être 1 ou 2 niveau dessus ou dessous pour ne pas commettre un « impair ».

Par exemple lors d'une journée d'animation que j'ai effectué dans un magasin « La Plateforme du Bâtiment », il était possible d'avoir un costume, mais la cravate faisait bien trop stricte et mettait trop de distance entre moi et le client final.

18 – Projetez le client vers la situation future en le faisant rêver...

Un des meilleurs moyens de vendre à un prospect, c'est de le faire se projeter dans une situation future où ses problèmes évoqués seront corrigés, voir au-delà en utilisant son « imaginaire ».

Par exemple, un vendeur de meuble pourra indiquer à sa cliente que le canapé est confortable, qu'il est en peau de vache mais il sera plus efficace lorsqu'il lui dira qu'elle pourra inviter ses amies

à faire un brunch le dimanche, ou qu'elle sera bien au chaud sous un plaid à regarder une série TV contre son petit ami.

En jouant sur la projection, et en décrivant avec détails une situation idéale, le commercial crée une émotion dans l'esprit de son client.

Pour y arriver il faut donc répondre aux besoins des clients, et anticiper des besoins futurs en racontant une histoire (mode story telling).

Par exemple un éditeur de logiciel informatique, pourra raconter une histoire d'une journée type d'un utilisateur entre un avant et un après : « Avec notre logiciel la fiche du client va automatiquement apparaître à l'écran de votre opérateur du service technique, et en 1 clic sa fiche apparaît avec l'historique des appels, et en 1 clic de plus il voit les produits achetés, et on peut lui suggérer de proposer un service complémentaire au client... ».

La force de l'avant / après, c'est de permettre au prospect d'avoir une image mentale du produit.

Rappel : Naturellement les gens sont plus réceptifs à réduire un problème, éviter un risque potentiel qu'aux gains potentiels que l'on peut obtenir.

Sans pour autant dramatiser la vente et effrayer le client, il faut savoir jouer sur ces différents leviers, afin de mettre en avant des économies, des gains de temps.

19 – Durant la phase de découverte 80% du temps doit être consacré à l'écoute du client.

Le premier rendez vous est le moment où le client va vous donner tous les arguments nécessaire à le convaincre.

En effet sans le savoir il vous donnera lors de la phase de présentation de ses besoins tous les arguments que vous devrez utiliser pour l'aider à acheter (ses problèmes, son histoire, sa situation...).

L'écoute active consistera à utiliser des questions ouvertes et des relances :

- ✓ « Dites moi tout »
- ✓ « Ah, oui »
- ✓ « Vraiment ? »
- ✓ « Dites moi en plus ? »
- ✓ « Vous pouvez me donner plus de détails ? »
- ✓ « Vous avez des exemples plus précis ? »
- ✓ ...

En complément il faut revalider avec le prospect le problème :

- ✓ « Si j'ai bien compris, votre besoin c'est de ... »
- ✓ « D'accord, donc votre problème c'est de »
- ✓ ...

Et si possible le faire quantifier ou qualifier:

- ✓ « Cela vous prend actuellement combien d'heures par semaine ? »
- ✓ « Et cela vous coûte combien, actuellement ? »
- ✓ « Ah oui, c'est énorme, cela représente combien de... »
- ✓ ...

Vous devez absolument noter ces éléments, soit sur un cahier, soit sur un iPad, soit dans un CRM. Idéalement il faut l'enregistrer dans une solution de CRM (ex : SageCRM.com) afin de retrouver l'information plus tard (et ne rien oublier!) et de partager ces informations avec vos collègues.

Attention: l'erreur classique du commercial débutant est d'aller au-delà du problème du client, et de lui montrer plus de fonctionnalités de son produit...

Or cela peut entraîner trois problèmes:

- **soit le prospect trouvera le produit trop complet.**

- **soit cela risque d'apporter de la confusion** et l'obliger à faire un nouveau choix (ex : devoir demander a une autre personne, réfléchir aux conséquences...)
- **soit il se rendra compte que votre produit ne répond pas assez à cette nouvelle fonction** (il faudra acheter un autre produit, ou mettre votre produit en concurrence avec un autre produit).

Il faut donc lister les problèmes révélés et sous-jacent du prospect, mais ne pas aller trop loin...

A noter : Le client ne présente parfois pas que le « vrai » problème, ou celui-ci est masqué / noyé parmi d'autres problèmes mineurs, Il faut donc bien distinguer l'essentiel du superflu, tout en repérant les petits plus qui peuvent faire pencher la balance.

En conclusion de cette phase d'écoute, il faut reformuler la problématique du client, en reprenant les éléments qu'on a noté.

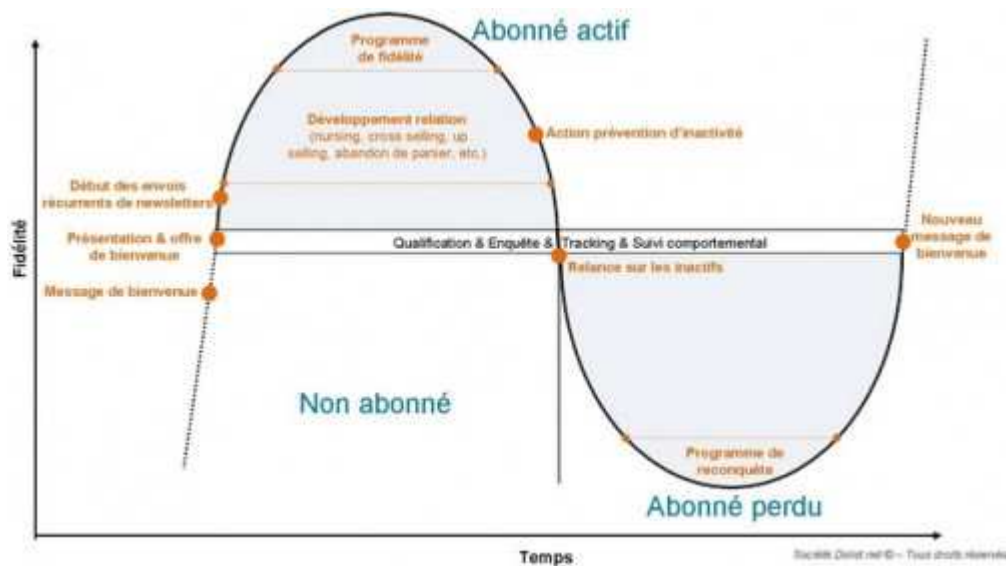
Par exemple « Si j'ai bien compris votre besoin, vous avez actuellement une machine qui fait XXX et XXX. Mais cette machine ne fait pas XXX, et en plus elle fait XXX, ce qui vous coûte XXX euros tous les mois, sans compter des erreurs que vous ne pouvez pas vraiment quantifier mais qui pourraient représenter jusqu'à XXX €. Vous avez donc besoin d'une nouvelle machine, qui fait en priorité N°1 YYY, avec si possible XXX car c'est un besoin mineur ».

Rappelez vous que dans cette première phase d'écoute, ce qui vous aidera à mieux vendre ce sont vos questions et non pas vos arguments!

Vous devez d'abord convaincre le prospect que vous avez bien compris son problème afin de lui proposer la solution...

20 – Maintenez une communication régulière avec vos clients et prospects

Concernant les clients, il est essentiel d'avoir une communication régulière avec eux, que cela soit via une newsletter, un email de promotion, un appel, un RDV, un SMS, un courrier, une carte de vœux.



Cela évite qu'un client ne soit appelé par un concurrent, et que juste à ce moment là le client ait justement envie de commander un produit et que faute de penser à vous il commande chez un concurrent!

Concernant les prospects, le principe est différent: en effet il faut gérer un cycle d'achat, qui parfois peut durer plusieurs semaines ou plusieurs mois.



Il faut donc maintenir une communication régulière avec le prospect.

Le but est multiple :

- **Attendre que le prospect soit mature et prêt à acheter** (ex : une femme enceinte qui attend un enfant n'achètera pas avant la naissance).
- **Utiliser différents arguments, promotions pour inciter le client à commander.**

- **Présenter différents outils et arguments afin d'aider le client à évoluer dans son projet d'achat**
- ...

21 – Préparez vos arguments avant le rendez vous.

La vente commence déjà en amont du premier rendez vous, voir même du premier contact.

Donc avant d'aller voir le client, vous devez:

- **Visiter le site internet de l'entreprise, et voir quels sont ses produits, ses prestations, leurs stratégies.**

Cela permet de personnaliser la démonstration, le discours.

Par exemple vous pouvez ajouter les produits de l'entreprise, le logo de l'entreprise dans vos présentations.

- **Visiter le profil LinkedIn & Viadeo des intervenants.**

Cela permet d'identifier le rôle de chacun, leurs possibles parcours et centres d'intérêts.

On peut aussi voir qui seront les décideurs, quels sont les éléments qui auront un impact sur leur décision (ex: pour le comptable c'est l'aspect financier).

De même vous pouvez trouver des sujets de discussion grâce à ces infos glanées dans le profil des intervenants.

- **Préparer une stratégie de proposition de prix**

Si vous êtes en rendez vous de conclusion de vente, vous pouvez préparer en amont une proposition de prix.

Mais à chaque fois présentez en premier le prix le plus élevé.

En effet, avec l'effet de contraste (voir "**Influences & Manipulations**" Robert Cialdini), la présentation d'un prix élevé, puis d'un autre prix, permet une meilleure acceptation du second prix.

De plus, en proposant en premier un prix élevé, cela permet parfois de clôturer la vente sur un prix que vous n'auriez pas espéré.

En effet, sauf exception, vous ne connaissez pas le budget du client et le prix qu'il est prêt à payer.

La meilleure des solutions pour préparer ses arguments, c'est tout simplement se mettre à la place du client, et quelles seront leurs besoins, leurs attentes et en quoi vous pouvez les aider et résoudre leurs problèmes.

22- Mettez vous de bonne humeur avant votre rendez-vous...

Voici quelques astuces :

- **Arrivez toujours en avance au rendez vous afin de ne pas être en stress**

Par exemple prévoyez du temps pour vous garer, pour trouver l'endroit exact

Si nécessaire repérez les lieux en avance via Google Maps, et utilisez Waze ou un GPS pour ne pas arriver en retard en prenant en compte les embouteillages.

- **Dans votre voiture ou pendant votre trajet dans les transports en commun, prévoyez une musique motivante et entraînante juste avant le RDV pour arriver boosté à ce RDV.**

Ce petit rituel de la musique (un peu comme dans les films « Rocky »), permet de se faire une routine positive.

- **Evitez le stress de la panne de dernière minute**

Demandez en amont si le client a un vidéo projecteur, emmenez votre présentation sur clé USB ou sur Dropbox

- **Prévoyez toujours une cravate de rechange dans la voiture, voire une chemise neuve sous blister**

Cela permet de vous changer en cas de problème avant le rendez vous (ex : un café renversé sur la chemise).

- ...

Si vous êtes à deux, le mieux est de vous donner rendez vous dans un café juste avant le rendez vous afin de vous caler une dernière fois sur le discours, le déroulé, le rôle de chacun

23 – Attention au ton de votre voix et à son débit...

Plus vous parlez vite et avec un débit rapide, moins vous serez crédible

Préférez toujours un débit de parole plus lent, en insistant sur les mots.

Parfois faites exprès de réduire le débit de parole pour insister sur 1 mot (voir le répéter).

Voici quelques conseils pour réussir vos prises de parole en public avec **Lorenzo de MaxxiVoice** :

Par exemple « Nous sommes numéro 1 de notre secteur, avec 2000 clients, 2000 clients. AUCUNE autre entreprise n'a autant de clients installés en France ».

Ce principe d'assurance se retrouve dans le principe de **l'assertivité**, c'est-à-dire de s'affirmer et s'exprimer, sans empiéter sur les autres sans pour autant se placer en situation d'infériorité.

Travailler son assertivité permet d'affirmer, sans imposer (car cela provoque le rejet).

Pour cela finissez vos phrases de manière ferme, et non pas en finissant sous une forme de question (ce qui sous entend que vous attendez l'approbation des autres).

Comparez un « Cela vous plait ? » avec un « Est-ce que cela vous plait? ».

De même en faisant des mouvements de haut en bas de la main, vous apporter plus d'assurance à vos paroles (ex : « C'est exactement ce qu'il vous faut »).

Enfin sachez ne rien dire.

Le silence est le plus puissant des éléments de négociation d'un acheteur.

Un bon acheteur va faire exprès de se taire après que vous ayez fait votre offre, en attendant que vous « craquiez » et que vous relanciez la négociation en montrant votre jeu.

En effet c'est un peu comme le jeu « Je te tiens par la barbichette », le premier qui ouvre la bouche perd généralement.

Pour éviter la situation de blocage, et si vous ne pouvez vous retenir de parler, il faut relancer la question via une relance neutre:

- « Alors ? »
- « Vous en pensez quoi »
- « Que pensez-vous de notre offre ? »
- ...

24 – Faites toucher le produit au client.

Un moyen pour convaincre le client est de lui mettre en main le produit.

- **Si c'est un produit physique, le meilleur moyen est d'apporter le produit au client, de lui faire manipuler le produit avec votre accompagnement.**

Suite à cela il faut conforter la prise en main avec « C'est simple, non? ».

Le but est d'obtenir déjà un « Oui », pour ensuite s'appuyer sur cette affirmation par la suite.

- **Si le produit est virtuel ou si c'est un service, il faut laisser une plaquette produit dans les mains du client afin qu'il ait une matérialisation du produit.**

De même il faut que le client puisse se représenter le produit, donc la photo, le packaging, les mises en situation et les témoignages sont essentiels pour "crédibiliser" une offre.

25 – Ne proposez pas d'acheter, proposez un choix...

Si votre client est sur le point d'acheter, au lieu de lui dire « Quel produit vous voulez commander? » ou « Vous voulez commander notre produit ? », dites lui plutôt « Vous voulez le bleu ou le rouge ? ».

Ainsi le choix de réponse du client sera quasi obligatoirement de choisir l'un des deux produits et non pas d'acheter ou pas.

26 – Ne laissez jamais un client sans nouvelle de vous.

La première chose est de toujours programmer des relances de vos affaires en cours.

Par exemple lorsqu'un client vous indique qu'il doit en discuter avec son DG la semaine prochaine, programmez un rappel automatique dans votre CRM.



De même si un client vous dit qu'il va se repencher sur le dossier dans 6 mois, programmez une relance 6 mois plus tard jour pour jour.

En revanche ne courez pas après plusieurs lièvres en même temps, concentrez vous sur les affaires qui sont les plus probables d'aboutir.

Sur ces grosses affaires vous devez mettre des efforts (appels, rendez vous, etc.), et sur les autres d'agir avec des moyens moins onéreux (ex : téléphone, email, Web Présentation...).

Et une fois par mois, faites un tour complet de toutes les opportunités de vente de votre portefeuille pour voir les affaires les plus mûres, celles dont la signature glisse au mois prochain

Votre but est de montrer au client que ses besoins et ses problèmes vous intéressent.

C'est également le moment de déceler avec le client s'il y a des leviers qui lui permettrait de passer commande plus rapidement (ex : remise, offre spéciale, bonus...), pour ensuite négocier une remise avec son directeur commercial.

A noter : Parfois il est possible de récupérer une offre quasi finalisée via la technique de "l'offre canon".

Cela consiste à contacter un client qui est déjà en négociation avec un de vos concurrents, et lui demander de lui faire une démonstration, et juste derrière de faire un prix exceptionnel valable peu de temps.

Vous pouvez ainsi couper l'herbe sous le pied de vos concurrents.

Mais attention, cela ne fonctionne que si votre produit correspond exactement au besoin du client et que votre démonstration est totalement convaincante.

27 – Ne partez pas tout de suite après votre rendez vous

Il existe deux raisons de rester « trainer » un peu après la fin d'un rendez-vous

- **La « Minute du Patron » :**

C'est généralement le petit moment de confidence, entre la salle de réunion et la sortie, où vous pouvez apprendre énormément de chose sur le projet, sur l'entreprise, sur le fait que vous êtes ou pas short listé.

- **La visite des locaux, l'utilisation des produits...**

Juste après la réunion vous permet de prouver votre intérêt envers votre entreprise.

Cela vous permet aussi d'augmenter votre capital sympathie et votre compréhension de la problématique de l'entreprise.

28 – Lorsque vous appelez un client au téléphone, mettez vous debout...

En effet la respiration n'est pas la même si vous êtes assis ou debout.

Or debout votre souffle est plus fort et plus convaincant car vous avez plus d'énergie.

29 – Soignez votre crédibilité.

Votre crédibilité peut être de plusieurs natures:

- **Respectez ce que vous promettez** (une heure de rendez vous, une date de remise de devis...).
- **Prouvez ce que vous avancez par un élément externe** (via un témoignage client, une étude, un label de qualité...).
- **Montrez au départ ce que vous avancez** (démonstration produit...), **et uniquement après avoir engendré une relation de confiance vous pourrez répondre en disant oui ou non dans prouver vos dires.**

Surtout, et encore à nouveau, **ne faites pas de promesse que vous ne pourrez pas tenir**, vous briseriez le cercle de confiance avec le prospect.

Mieux vaut toujours annoncer un prix ou une date supérieure à celle qui sera réalisée que l'inverse.

Par exemple, il y a quelques années Air France était souvent en retard car le calcul des trajets entre les destinations était calculé "au plus juste" avec souvent 10 à 15 minutes de retard et la conséquence était que les clients d'Air France avaient une mauvaise image de la compagnie, car il y avait du retard.

La solution a été tout simplement d'ajouter un délai de 10 à 15 minutes sur chacun des vols concernés, et ainsi à partir de ce moment là tous les vols étaient à l'heure et les clients étaient plus satisfaits!!

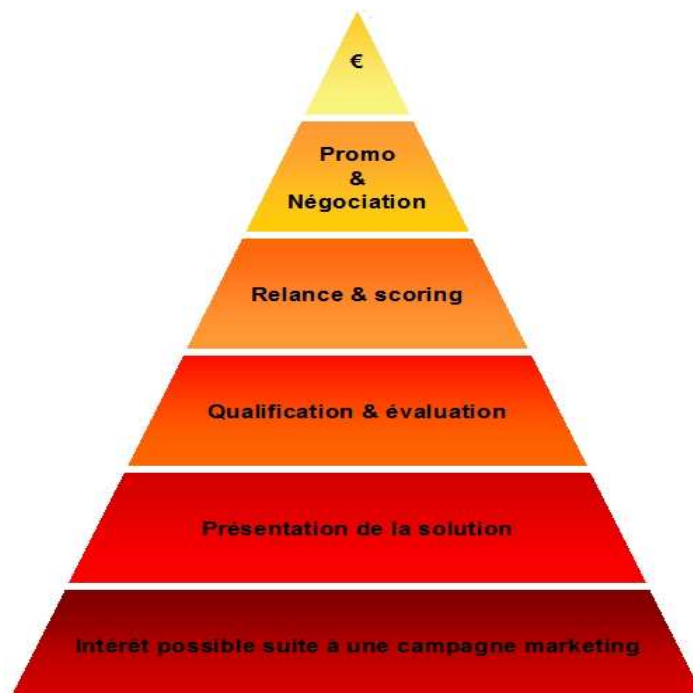
30 – Faites la distinction entre les objectifs et des éléments à prendre en compte dans la vente.

Par exemple si un client vous dit

- « Je ne suis pas le décideur »
- « Je dois réfléchir »
- « Je dois en parler à mon chef... »,

Vous ne devez pas le prendre comme un échec ou avoir comme objectif de lui vendre directement.

Vous devez prendre en compte pour une piste pour continuer le processus de vente, le but est de programmer un rappel, un second rendez vous, cela fait partie du cycle des ventes, avec les phases d'approche, de négociation et de vente.



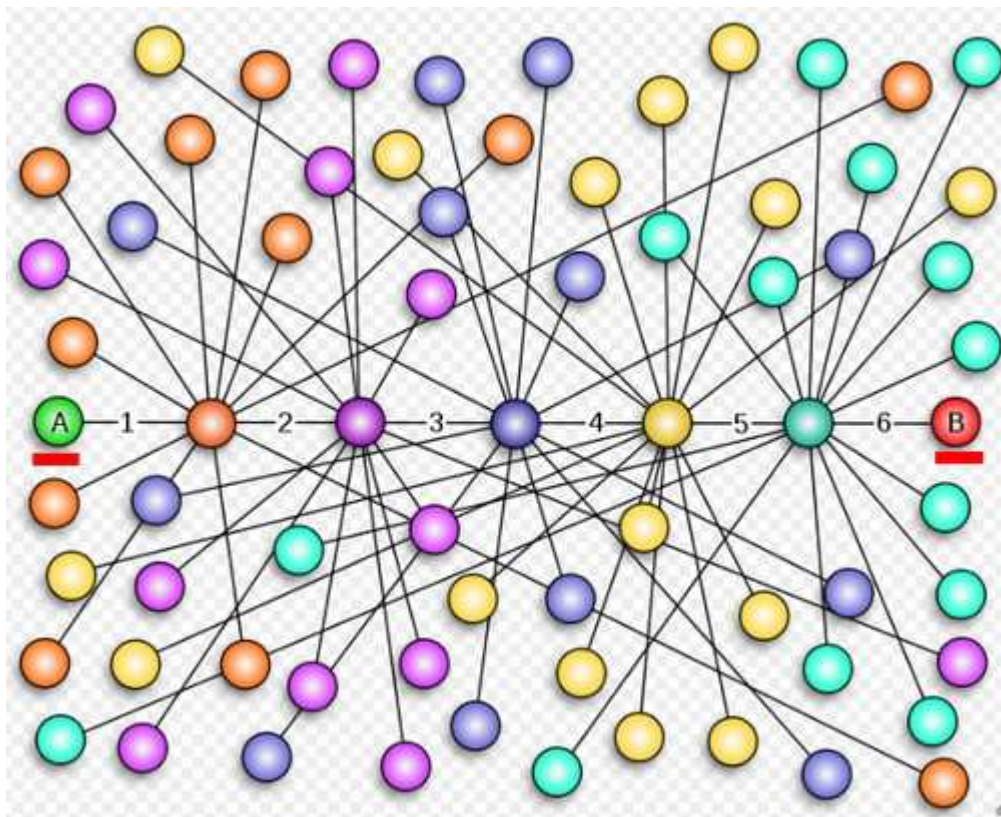
31 – Passez du temps à entretenir votre réseau...

Lorsque la conjoncture économique est plus difficile, le relationnel et le réseau permettent d'éviter de perdre du temps sur des affaires où sont déjà présents vos concurrents.

Pour cela vous devez utiliser la puissance du réseau professionnel :

- **Ajoutez vos anciens contacts, anciens collègues sur les réseaux sociaux pro** (linkedin, viadeo...), et entretenez ce réseau via vos statuts, via un changement dans votre profil (ex : un nouveau client signé...).

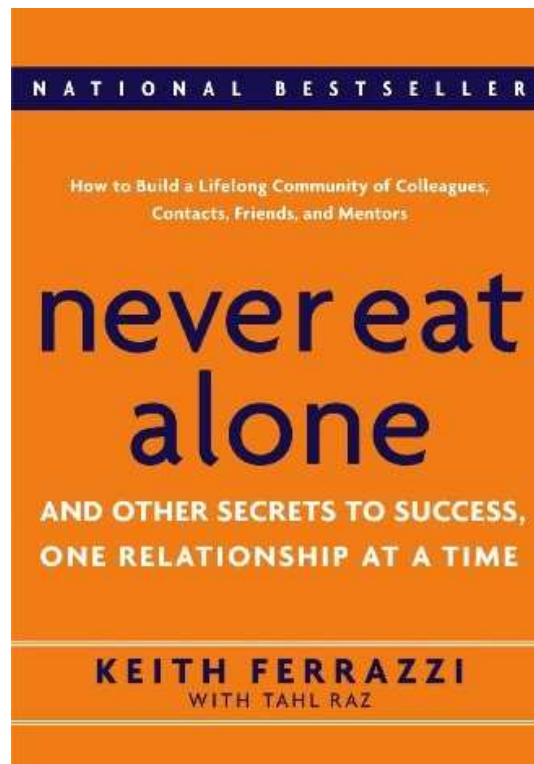
Pour en savoir plus, consultez notre article sur **l'intérêt des medias sociaux et des liens faibles.**



- **Ne déjeunez jamais seul...**

Prévoyez un contact avec un fournisseur, un prescripteur, un ancien collègue au moins 1 fois par semaine.

Pour cela vous pouvez prendre en exemple Keith Ferrazzi, l'auteur du livre "**Ne mangez jamais seul**" (malheureusement non traduit en français – 10 € d'occasion).



- **Identifiez sur les réseaux sociaux pro les acheteurs potentiels de vos produits**

Par exemple les directeurs commerciaux, directeurs techniques..., et proposez leur un audit, un livre blanc via le système du « give to get ».

- ...

32 – Soignez vos cartes de visite, c'est ce qu'il reste de vous après votre départ.

Votre carte de visite doit laisser un bon souvenir de votre entreprise, donc:

- **Ayez toujours des cartes de visites sur vous**, cela fait toujours ridicule de ne pas avoir de carte de visite sur soi.
- **Ajoutez tous les moyens de vous contacter** (email, tél, twitter, Facebook...), et ajoutez un petit plus qui permet à votre client de faire la différence (ex : une communauté d'utilisateurs, une page Facebook, un livre blanc...).
- **Faites ressortir l'esprit de l'entreprise via vos cartes de visite** (ex : un slogan ; une couleur, un design...).
- ...

Pour en savoir plus, consultez notre article avec les **8 clés pour réussir ses cartes de visite**.

Et pour vous distinguer, voici des exemples de cartes de visite originales sur le site **<http://cartedevisitepro.com/>** et via ce Powerpoint :

Best Of Business Cards – Les plus Belles Cartes de Visite from **ConseilsMarketing.fr**

33 – Préparez votre USP et votre USP.

Vous devez être capable de résumer en moins de 2 minutes « Pourquoi j'achèterais chez vous ? » / « Qu'est-ce qui vous différencie de vos concurrents ? » / ...

Une USP (**Unique Selling Proposition**, ou offre commerciale spécifique) doit prendre la forme suivante :

- ✓ Votre Produit
- ✓ Votre client type
- ✓ La description du produit et les bénéfices apportés
- ✓ Ce que vous faites de mieux / différemment de vos concurrents

“ A est un produit conçu pour les B, qui ont besoin des X, mais par rapport à mes concurrents, il a l’avantage exclusif de permettre de faire V pour seulement W euros. Nous proposons d’ailleurs une XX, ça vous intéresse ? »

Voici un exemple avec une voiture Smart:

La Smart est conçue pour les jeunes urbains qui ont besoin d’un petit véhicule facile à garer en ville. Par rapport aux autres voitures, la smart a l’avantage de faire moins de 2 mètres de large, ce qui lui permet de se garer partout, tout en offrant les finitions et les options d’une voiture haut de gamme pour moins de XX XXX euros. A propos, nous proposons des initiations gratuites en smart de conduite en ville avec cours sur le freinage d’urgence, l’évitement des obstacles, ça vous intéresse ?

Et voici la même chose avec la notion d’allégories pour Pinterest:

Pinterest est un peu le Youtube des images, en effet cela permet aux entreprises de publier leurs photos publiquement sur Internet pour que les clients et prospects puissent y avoir accès. Au contraire de ses concurrents, Pinterest permet de classer ses images par catégorie, ce qui permet aux clients d’y accéder facilement. Il suffit d’un clic pour ouvrir un compte totalement illimité et gratuit!

34 – Gérer une équipe commerciale, ce n’est pas gérer une bande de copains.

Voici quelques conseils évidents, mais pourtant essentiels:

- **Ne recrutez pas un ami, ni un ami d’ami**

Faites éventuellement de la cooptation, mais insistez sur le fait que c’est une recommandation personnelle et donc qu’il y a une responsabilité.

- **Arrivez toujours 5 minutes avant l’horaire de début** (ou 5 minutes avant les autres)
- **Habillez-vous de la manière dont vous voulez que vos employés s’habillent**

C’est en montrant l’exemple que vous pouvez demander aux autres la même chose.

- **Si vous avez un problème avec un vendeur, ne faites pas une remontrance en public**

Ou lors de la réunion commerciale, mais toujours en 1 to 1 avec la personne (et le plus rapidement possible après l'incident). Si vous avez tort, en revanche admettez-le en public.

- **Accompagnez un commercial chez un client**

Ou faites un appel en commun avec un de vos commerciaux, au moins 1 fois par semaine.

- **Ne picolez pas trop avec vos collaborateurs**

Mais sachez quand même participer aux soirées d'entreprise en y mettant du cœur afin de montrer l'exemple.

- **Si jamais vous sentez que vous allez « péter les plombs »**

Allez faire un tour pour diminuer la pression, Il ne faut pas agir en condition de stress ou de tension.

Et si cela arrive, juste après le moment de tension, revenez voir vos collaborateurs et excusez vous de ce coup de sang.

- ...

N'oubliez pas que le respect se mérite, il n'est pas dû ou hérité par la fonction

35 – Utilisez la technique de la messagerie pour rester en contact avec vos prospects et vos gros clients.

Souvent les appels clients ou prospects peuvent s'éterniser, avec les formules de politesse, les entrées en matière, les attentes musicales

Pour cela il existe une petite astuce: **laisser des messages tôt le matin ou tard le soir sur les boites vocales des téléphones fixes de vos correspondants.**

Par exemple après 19h30 vous avez de fortes chances de tomber sur une boite vocale, et donc c'est l'occasion de relancer à la chaine vos prospects chauds (ou faire un appel de fidélisation sur vos gros clients).

Cela prend moins de 2 minutes par rappels, ce qui vous permet d'enchaîner une dizaine à la suite en utilisant le portefeuille d'affaires de votre CRM.

Le but étant de juste vous rappeler au votre bon souvenir de votre interlocuteur et lui proposer de vous rappeler, de vous envoyer un email, de lui annoncer que vous avez une promo qui pourrait l'intéresser.

En revanche, ne demandez pas à un client de vous rappeler à une heure donnée, dites lui simplement de le rappeler quand il aura le temps.

Ainsi il n'aura pas « d'excuse » pour ne pas vous rappeler.

Néanmoins il est important de paraître au client que vous avez du travail et que vous êtes occupé

En effet cela rassure toujours le client d'avoir une entreprise qui est occupée (la foule attire la foule, et si d'autres font aussi le choix de l'entreprise, c'est que le futur client fait aussi un bon choix).

Pour cela demandez toujours à vérifier votre agenda avant d'accepter un rendez vous, et ne pas accepter immédiatement (ce qui ferait perdre de la valeur à votre temps et à votre entreprise)

36 – Evitez les appels « dans le dur »

Appeler un prospect ou un client sans bonne raison est souvent une entrée en matière difficile

Pour éviter cela il faut toujours avoir un prétexte pour appeler.

Cela peut être un mailing qui vient d'être envoyé le jour même, une promo spéciale



Ainsi vous n'aurez pas l'impression de tomber comme un cheveu dans la soupe

Lors de cet appel vous devrez auparavant vérifier que la personne a le temps de vous prendre au téléphone

Par exemple « Bonjour Monsieur Martin, Je ne vous dérange pas j'espère ? Vous auriez 3 minutes chrono à m'accorder ? »

Et ensuite vous devez immédiatement indiquer la raison de l'appel en référence avec la raison de l'appel.

Par exemple "Je vous appelle à propos de l'email que nous vous avons envoyé hier. Ce sont les promos d'été, avec -25% sur le YYY... ».

37 – Finissez toujours sur un accord avec le prospect.

Même si vous n'arrivez pas à clôturer la vente lors du rendez vous, il est important de faire un point à la fin du rendez vous, avec ce que vous avez compris de la problématique, et surtout pour vous mettre d'accord sur au moins un point.

Ce point d'accord (ex : une date limite pour mettre en place la nouvelle solution, un point problème vraiment bloquant) vous servira de base pour les relances téléphoniques futures, le prochain rendez-vous.

38 – N'abattez pas toutes vos cartes tout de suite...

Si vous avez une marge de négociation, un bonus, un cadeau, commencez toujours à faire une première offre qui vous laisse une petite marge de manœuvre.

En effet de plus en plus pour un acheteur le prix facial n'est pas le « vrai prix ».

Donc il faut toujours penser en « base de discussion », sans pour autant accepter immédiatement ou faire une contre proposition.

Il faut d'abord défendre votre prix

C'est d'autant plus vrai si la personne en face de vous n'est pas le décisionnaire

En effet vous allez faire des concessions à une personne qui va au final vous renvoyer vers une autre qui vous redemandera à son tour de nouvelle concession.

39 – Mettez en place un lien émotionnel avec vos clients et prospects.

Par exemple, si c'est votre anniversaire, n'hésitez pas à en parler à vos clients (de manière détournée « Je soir je dois rentrer plus tôt car c'est son anniversaire »), c'est un bon moyen d'être plus qu'un simple « numéro ».

C'est la même chose si votre client est fan de foot, de rugby... n'hésitez pas à remplir votre CRM avec ces quelques infos personnelles afin de le féliciter en cas de victoire de son équipe.

En revanche ne jouez JAMAIS sur la corde sentimentale comme par exemple :

- J'ai vraiment besoin de cette vente ce mois ci
- Vous me le devez bien
- ...

Cela fait désespérer et cela détruit votre crédibilité.

40 – Faites vos actions les plus importantes aux moments de la journée où vous êtes le plus productif.

Nous avons tous des moments dans la journée où nous sommes toujours plus efficaces, cela peut être le matin, le soir.

Personnellement je sais que je suis plus efficace pour tout ce qui est chiffre et concentration le matin, et non pas l'après midi.

En plus de ces plages d'efficacité maximale, il y a aussi le cycle de sommeil qui joue.

En effet tous les 1h15 vous avez le début d'un cycle de sommeil. Ainsi à heures fixes votre corps est « sensible » au sommeil.

Vous pouvez repérer ces moments car vous commencez à bailler 15 minutes avant ou vous avez une baisse de l'attention (c'est généralement à ce moment là que vous avez besoin d'une bonne pause café!).

Il faut donc réserver les périodes d'attention et d'efficacité maximale pour les ventes essentielles, et les temps moins productifs aux tâches administratives, à la lecture de newsletters, aux notes de frais.

41 – Comment négocier un prix d'achat et ne pas se faire prendre !

Lors des négociations avec des fournisseurs il existe plusieurs techniques de négociation simple.

Voici deux techniques couramment utilisées par les acheteurs:

- **La négociation « faites un effort pour moi »**

Demandez directement le prix "normal", dites que c'est trop cher pour vous et demandez-lui quelle remise il pourrait vous faire sans donner de prix.

La phrase type c'est «C'est trop cher pour moi, mais j'aimerais quand même acheter chez vous, est-ce que vous pourriez faire un petit effort?».

Cela peut donner une négociation de ce type :

Prix public à 2000 €

Prix que vous pensez raisonnable est de 1950

Prix le plus bas annoncé par le vendeur : 1900

Ainsi vous économisez 100 € sur le prix public.

- **La négociation « du souk »**

Demandez le prix public et ensuite proposez un prix très inférieur au prix minimum que vous penseriez obtenir en négociant.

Votre fournisseur devrait alors vous proposer un prix supérieur à ce prix ridicule, mais vous pourrez alors faire une contre proposition un peu plus.

La phrase type c'est « C'est trop cher pour moi, j'ai un budget de XXX euros. Qu'est-ce que vous pouvez me proposer ? ».

Cela peut donner :

Prix public à 2000 €

Prix que vous pensez raisonnable est de 1950

Prix trop bas que vous allez proposer 1800

Prix de contreproposition du vendeur est de 1850

Prix contre contreproposition est de 1825

Ainsi vous économisez 175 € sur le prix public.

Bien entendu, ces techniques de négociation ne se font pas immédiatement, vous devez commencer à engager la conversation et mettre en place du relationnel (ou commander du volume)

De même il faut être sûr d'avoir en face de soit la bonne personne qui est capable de négocier.

42 – Comment créer un bon argumentaire commercial ?

Réaliser un bon argumentaire de vente est simple pourvu qu'on suive une méthode pour y arriver.

Voici un exemple avec un logiciel de comptabilité et d'une boîte de Thé en fer.

1. Lister tous les bénéfices apportés par le produit.

Pour déterminer les bénéfices, il faut commencer par lister les caractéristiques du produit et de son packaging.

Cela passe d'abord en listant les caractéristiques « brutes » du produit.

Lister les caractéristiques techniques du produit - ses fonctions, son contenu ainsi que les services.

- Pour un logiciel de compta: lettrage, pointage des comptes s'ils sont compatible Windows XP, ...
- Pour une boîte de Thé: Thé vert, en sachet de soie

Lister tout le package qui est vendu aux clients: les manuels, les bonus, la boîte, l'ouverture, etc.

- Pour un logiciel: une formation multimédia incluse, un CD bonus, 30 jours d'assistance,...
- Pour une boîte de Thé: une boîte en fer réutilisable et design, un livre de recette, une boule à thé gratuite,...

Lister les récompenses, articles de presse sur le produit pour servir de réassurances.

- Les Medias
 - ❖ Les publications dans les magazines, journaux, etc.
 - ❖ Les passages à la TV
- Les Labels, récompenses...
 - ❖ Membre d'une association
 - ❖ Label ISO, Produits en Bretagne, commerce équitable

Ensuite il faut transformer les caractéristiques et fonctionnalités en bénéfices induits ou direct du produit

Ces bénéfices peuvent être nombreux

- **Les bénéfices directs:**
 - ❖ Logiciel de compta: suivre sa trésorerie, éviter les frais bancaires, savoir où l'on en est avec son activité, être conforme à la législation, etc.
 - ❖ Le thé : se désaltérer, améliorer la concentration, se réchauffer, etc.
- **Les bénéfices indirects:**
 - ❖ Logiciel de compta: être indépendant, anticiper l'évolution de son entreprise, payer moins cher son expert comptable, etc.
 - ❖ Le Thé: bon pour la circulation, anti-âge, etc.
- **Les bénéfices induits par la marque:**

- ❖ Logiciel de compta: réassurance 1er marque de logiciels de gestion, utiliser un logiciel reconnu, etc.
- ❖ Thé: produit via du commerce équitable, offrir à ses amis ce qu'il y a de mieux, etc.

Bien entendu pour améliorer cette liste, il faut faire appel à toutes les sources de l'entreprise, aux clients, à internet pour ne rien oublier!

2. Déterminer quels sont les arguments majeurs du produit ou du service

Ces arguments doivent être valides et importants pour la majorité des clients, sachant qu'il faudra adapter les arguments aux besoins de chaque prospect en face de vous.

En effet selon la situation, l'histoire, la stratégie, les influences externes, certains arguments fonctionneront alors que d'autres n'auront pas d'impact.

Il faut donc s'adapter à chaque fois aux sensibilités d'achat de son client via la technique du SONCAS.

Il faut donc choisir les arguments qui vont parler au client selon son profil psychologique:

- ✓ La **S**écurité (garantie...)
- ✓ L'**O**rgueil (marque...)
- ✓ La **N**ouveauté (innovation technologique...)
- ✓ Le **C**onseil / le **C**onfort (services...)
- ✓ L'**A**rgent (économie, rapport qualité / prix...)
- ✓ La **S**ympathie (empathie du vendeur...)



Le thé : C'est plus naturel que le café, son efficacité est plus longue, il y a une variété de goût et c'est plus facile à digérer.

Le logiciel de compta : c'est seulement à partir de 9 € le mois, cela permet d'économiser de l'argent.

3. Déterminer son "Unique Selling proposition" :

Il faut se préparer à présenter de manière simple son produit et expliquer sa valeur ajoutée, en quoi on est différent par rapport à la concurrence

Pour cela consultez notre article sur la réalisation d'une USP.

Cela revient à répondre de manière simple à la question « Le pourquoi vous plutôt qu'un autre ? »

Le but est d'être capable de déterminer ses points forts et points faibles par rapport aux concurrents et de justifier le fait de passer par la marque.

La présentation de l'USP peut se faire via un "Pitch", c'est-à-dire une présentation de son produit en 30 secondes.

Pour en savoir plus consultez notre article sur l'**Art du Pitch**.

4. Rendre concret et vivant son argumentaire via du story telling,

En plus des mots, il faut rendre plus attractif son argumentation.

En effet ce ne sont pas les fonctions (le factuel), qui fera vendre, mais l'émotion que vous allez faire passer (les bénéfices, les sentiments, la réassurance, le pouvoir de persuasion, etc.).

C'est pourquoi que vous devrez rassembler, en plus des bénéfices,

- Les témoignages & success stories (citations, témoignages...)
- Une anecdote (ex : histoire d'un client...)
- Des éléments visuels (vidéos, images, logos...)
- Une démonstration choc (ex : faire tomber le produit pour montrer sa résistance...)
- ...

5. Ecrire son argumentaire et le tester.

L'argumentation, passe d'abord par l'écoute du client, et la détection des problèmes et besoins à résoudre.

En effet cela ne sert à rien d'argumenter si on n'a pas détecté ce qui fera réagir les prospects.

Néanmoins, pour ne pas commencer son entretien de vente pour rien il est possible d'établir des scripts de vente:

- Un script de vente générique
- Un script lié au profil du client (ex : vente d'un produit supérieur...)
- Un script selon le type de produit
- ...

Et dans le cadre d'un rendez vous client, de préparer en amont les arguments qui devraient correspondre à la situation du client.

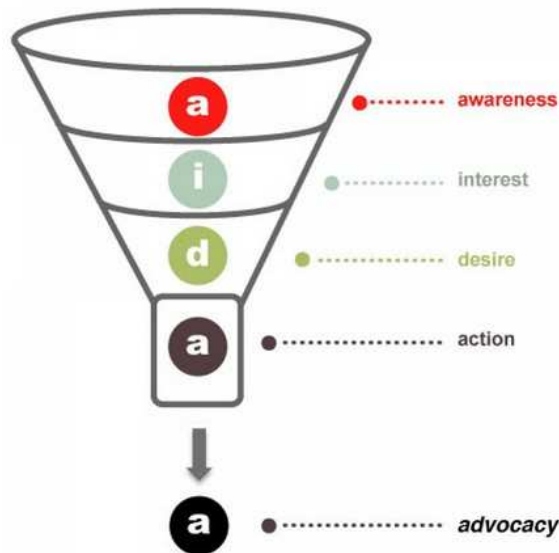
6. Former et partager les bonnes pratiques auprès des commerciaux.

Un argumentaire doit évoluer dans le temps, selon les remontées des clients, l'évolution des besoins, les échanges avec les clients, les outils marketing à disposition.

C'est pourquoi il faut mettre en place une bibliothèque centralisée, en permettant l'ajout ou la modification des documents.

Important : Pour ne pas vous planter dans votre argumentation, n'hésitez pas à demander à votre client quels sont ses objectifs ?

En effet même si cela peut paraître un peu « abrupt », cela permet de clarifier ce qu'attend le client (au moins en surface), et donc ce que vous devez lui apporter.



43 – Ne soulevez pas de nouveaux besoins, répondez déjà aux besoins existants !

Une des erreurs que l'on voit trop souvent c'est le commercial qui veut trop bien faire !

Il sent le client emballé par le produit (qui correspond à la demande), qu'il va aller plus loin que les besoins annoncés, et il va en montrer des fonctions en plus « Et en plus, vous pourriez faire XXX et YYY ».

Or cela peut avoir l'effet contraire être le début de la fin, pour plusieurs raisons :

- **Le client trouve cela tellement bien, qu'il va en parler à ses autres collègues ou à son chef pour une utilisation plus large**

Donc de nouveaux interlocuteurs, de nouveaux délais, de nouveaux problèmes à soulever via le « Whoua, vous m'aviez pas dit que vous faisiez tout cela, je vais en parler à mes collègues, et on se recale un rendez vous dans 3 semaines... ».

- **Le client trouve finalement votre produit pas si simple, voir finalement complexe avec trop de choses concernant son « petit besoin » avec le « C'est compliqué votre truc, moi je n'ai pas besoin de tout ça... ».**
- **Le client n'avait pas pensé à ces utilisations là, et cela lui rappelle d'autres idées (une mauvaise expérience avec cette fonction, un concurrent qui propose moins cher...) avec le « Il faut que je réfléchisse.. »**

Donc répondez déjà au besoin principal, et aux attentes des clients.

44 – Evitez toujours de tourner autour du pot quand on vous propose une question.

D'une part cela peut faire penser que vous essayez de noyer le poisson car la question est délicate, et d'autre par un client pressé sera franchement vite énervé par votre peu d'empressement à répondre.

Bien entendu ne répondez pas par un simple « Non », mais argumentez vos réponses.

Si la question est du domaine de l'émotion (ex : la peur de s'engager, un manque de confiance...), dans ce cas il faut répondre via de l'émotionnel via une réponse structurée avec le principe « Le ressenti (empathie) – Le désamorçage – La Solution ».

Par exemple si le client dit « j'ai un doute sur la solidité financière de votre entreprise » vous ne devez pas répondre « Mais non, nous avons un capital de 200 000 € », mais par de l'émotionnel « Je comprends ce que vous ressentez, de nombreux clients partageaient votre avis mais nous avons actuellement 100 clients qui nous payent un service récurrent ce qui nous assure du CA récurrent, et d'autre part nous vous transférons les compétences ce qui vous permettrait d'être autonome même si nous arrêtons notre activité... »

Le but étant de ne pas aller en frontal face au sentiment du client, mais de lui proposer une « porte de secours » pour changer d'avis.

45 – Rajoutez toujours un élément positif suite à un élément négatif.

Sachant que vous devez en plus apporter une preuve de votre contre argument.

Par exemple si vous êtes une jeune société, ce qui pourrait faire peur, vous pouvez dire. « Oui nous sommes que 5 pour l'instant, et je comprends que cela peut faire peur face aux leaders du marché, mais cela nous permet d'être plus réactifs et donc de pouvoir répondre plus rapidement aux demandes de nos clients. Nous sommes capable d'implémenter en quelques semaines des évolutions alors que les grosses structurent mettent des mois à faire cela. Nous l'avons déjà fait pour l'entreprise X, vous pouvez d'ailleurs les contacter...».

46 – Il vaut mieux prendre une vente maintenant que d'attendre plus tard

C'est souvent une réaction des commerciaux qui parlent d'une nouvelle version qui va sortir prochainement et **souvent la conséquence c'est que le client va attendre la sortie de cette nouvelle version ou de ce produit.**

Il faut déjà donc commencer à vendre ce que l'on a plutôt que de parler de produits ou services qui vont sortir, **en revanche il peut être intéressant de donner de la perspective à un client, en particulier si une fonction du produit n'est pas disponible, mais qu'elle sera disponible prochainement.**

Dans ce cas il suffit de donner des dates prévisionnelles au client, et d'inclure un délai (supérieur à celui estimé!) pour obtenir cette version.

47 – Tous les clients ne se veulent pas avoir des visites aussi souvent...

En effet selon votre segmentation, et l'importance des clients (méthode A-B-C-D, Pareto), vous avez prévu d'appeler ou de visiter vos clients X fois par an pour les gros clients, Y pour les **moyens clients**, or certains clients n'ont pas forcément le temps (ou l'envie) d'avoir votre visite selon principe prévu.

Dans ce cas, inutile de vous déplacer, il faudra revoir votre gestion de relance.

Généralement un commercial passe 1 jour pour caler sa semaine de travail (et faire de l'administratif), et les 4 jours restants à vendre.

Il est donc essentiel de prendre cette journée de préparation, cela vous évitera de perdre du temps en semaine ou à être toujours « sous pression » et en réactivité suite aux demandes clients.

Si vous faites des visites physiques, il suffira de cibler dans son CRM ses tops clients à visiter par région, puis de repérer dans les environs les « petits » clients à visiter en même temps.

48 – L'arsenal du bon commercial

Si vous participez à un salon, vous pourrez retrouver dans notre article « La check-list avant de participer à un salon ».

En rendez vous client, il y a quelques éléments indispensables à ne pas oublier

- **En papier** : les cartes de visite, les nouvelles fiches produits, les tarifs papier, un cahier pour prendre des notes rapides (et les retrouver rapidement au contraire d'une feuille volante),
- **En produit physique** : un crayon pour vous, (qui écrit!) et des crayons à votre marque pour votre prospect, une machine à calculer (ou au pire celle de votre Smartphone) mais l'intérêt d'une grosse calculatrice est de pouvoir la montrer au client avec de gros chiffres,
- **En numérique sur votre Pc portable les tarifs PDF**, les photos des produits, les dernières promotions et **dans votre Smartphone** (+ le chargeur voiture) pour l'agenda & le GPS (Waze).

Et si vous avez un i Pad : les photos des produits, les vidéos

- **Les gadgets, échantillons** car un petit cadeau est toujours important pour convaincre un client.

Important : Votre voiture représente aussi l'image de votre entreprise, donc évitez la voiture sale à force de rouler, la voiture mal rangée avec le bordel dans le coffre.

49 – Le rire « Pro »

Il y a le « vrai » rire que l'on utilise lorsque l'on entend une bonne blague, lorsque l'on voit une situation drôle et il y a le rire « pro »!

Ce rire a pour objectif de partager de la convivialité avec un client ou un prospect ou même ses collègues de bureau, **c'est-à-dire que lorsque l'un de vos interlocuteurs sort une anecdote, une remarque pas forcément hilarante vous « devez » au moins être solidaire (et ne pas laisser le client avoir l'air ridicule).**

On retrouve d'ailleurs cette idée dans la série TV « Friends » avec le « professional laugh » de Chandler Bing.

Attention : le but n'est pas d'être hypocrite, mais d'avoir de la convivialité d'ailleurs avec votre « rire pro » vous n'allez tromper personne (car entre un « vrai » et un « faux » rire tout le monde fait la différence), mais cela permet au moins de montrer de la reconnaissance envers votre interlocuteur.

Donc faites un « ahaha », mais n'en faites pas trop non plus.

50 – Décryptez le regard de vos interlocuteurs pour savoir ce qu'ils pensent...

Une des techniques de PNL est d'analyser les gestes et attitudes des clients pour savoir ce qu'ils pensent vraiment.

Ainsi, selon la direction du regard on peut analyser ce que peut penser la personne en face de vous.

Voici quelques exemples :





Pour vous en persuader de la puissance du regard, il suffit de faire un petit test : regardez fixement une personne sans rien dire et vous verrez qu'au bout de quelques secondes elle va se sentir mal à l'aise, et vous demandera « Qu'est-ce qu'il ne va pas ? ».

51 – Utilisez la méthode de la visualisation pour vous préparer à un rendez vous

Vous avez décroché un RDV important, mais vous savez que cela ne va pas être facile, et donc vous êtes un peu en stress et pour éviter cela il existe plusieurs techniques:

- **Anticiper un maximum les problèmes éventuels** qui pourraient augmenter votre stress le jour J

Cela veut dire prendre un peu de marge d'avance pour vous rendre au rendez vous, vérifier bien que la présentation est sur votre PC et sur clé USB, prévoir deux échantillons si l'un ne fonctionne pas.

- **Visualiser tout le déroulé de l'entretien**, en « répétant » chez vous tout le déroulé de la présentation.

Vous vous mettez devant une glace, vous faites semblant de serrer la main, vous posez votre PC, vous préparez votre entrée en matière, vous répétez votre présentation et vous anticipez les éventuelles questions

Si vous le faites 2 fois (1 fois avec la totalité, et 1 fois en mode « rapide »), vous deviez être totalement rassuré sur le déroulé de la présentation.

- **Noter les grandes étapes et les éléments clés sur papier à la main** (ce qui améliore votre mémorisation) comme un « agenda » de la réunion.

En faisant cela vous êtes certain de n'oublier aucune étape cruciale.

Vous pourrez même utiliser ces notes comme un « récap » à la fin de la réunion pour vérifier que tous les points ont été abordés.

- **Utiliser le « Et si... ».**

Le but est d'imaginer des scénarios catastrophe et préparer en amont la solution (ex : Et si je suis en retard, je demanderais à mon collègue de commencer sans moi et je lui enverrai le PPT par email).

- **Se remémorer un événement positif.**

Le but est de gagner confiance en vous rappelant une situation antérieure où vous avez aussi eu un challenge comme celui-ci, et comment vous vous en êtes sorti (ex : Votre entretien de recrutement dans l'entreprise, votre première vente, la fois où vous avez réussi à attraper votre avion à la dernière minute malgré des péripéties).

Bref, cela vous permet de gagner confiance en vous en vous basant sur des expériences heureuses passées.

Si vous voulez être plus discret, vous pouvez mettre dans votre Smartphone des photos de ces moments où vous avez été vraiment bon, et vous les repasser quelques minutes avant le rendez-vous (avec éventuellement une petite musique fétiche pour avoir la pêche).

- **Mettre en place un « rituel »**, c'est-à-dire quelque chose qui va vous rassurer, par exemple les joueurs de foot ont souvent une paire de chaussettes, un slip, un bijou fétiche qu'ils ont toujours avec eux lors de match importants.

Vous devez faire de même avec par exemple un collier, un stylo que vous allez utiliser comme « grigri ».

Vous pouvez même combiner la technique du « grigri » à celui de l'évènement positif, c'est-à-dire que vous allez associer votre stylo fétiche à des évènements fétiches (signature de contrats...), et donc quand vous serez en situation de stress en rendez vous, vous pourrez prendre votre stylo à la main pour vous rassurer (comme un enfant le fait avec son « doudou »).

52 – Mettez toujours une notion d'urgence

Si vous ne donnez pas une bonne raison de commander maintenant votre produit, votre client pourra retarder sa commande.

Pour cela vous devez mettre en avant :

- Une promo,
- Les pertes pour le client s'il ne commande pas
- Le planning chargé de vos techniciens
- ...

53 – Tous les mots ont un sens...

Faites attention aux mots que vous employez;

- **Lors de votre présentation, dites pas « Je suis Monsieur Frédéric CANEVET » de la Société ConseilsMarketing.fr** mais « Je suis Frédéric CANEVET de ConseilsMarketing.Fr ». Vous éliminez un formalisme et tout de suite vous vous présentez comme un « ami » du client.

- **Lorsque vous arrivez dans l'entreprise, ne vous excusez pas avant même de commencer à discuter.** Si vous êtes en retard, excusez vous 1 fois et ensuite vous n'en parlez surtout plus, sinon cela donnera un bâton pour vous faire battre !

- Evitez les introductions « perte de temps », comme « Comment ça va » / « Il faut beau aujourd'hui » / « Vous avez vu le match de foot de hier » / « Ce n'est pas facile à trouver chez vous! » / « Je passais dans le coin, et je me suis dit, tiens si je passais voir Monsieur XXX », **mais essayez plutôt d'entrer en contact émotionnellement ou factuellement avec le prospect en parlant de son problème ou de son besoin** (ex : « J'ai commencé à travailler sur votre dossier, j'ai prévu de vous montrer une maquette » / « Comme nous en avons discuté la dernière fois, je viens avec les échantillons... » / ...

Eventuellement si vous connaissez déjà le client, vous pouvez faire un rappel d'une précédente conversation, (ex : « Finalement vous avez sorti votre produit à temps » / « Vous avez passé de bonne vacance à Madrid » / ...).

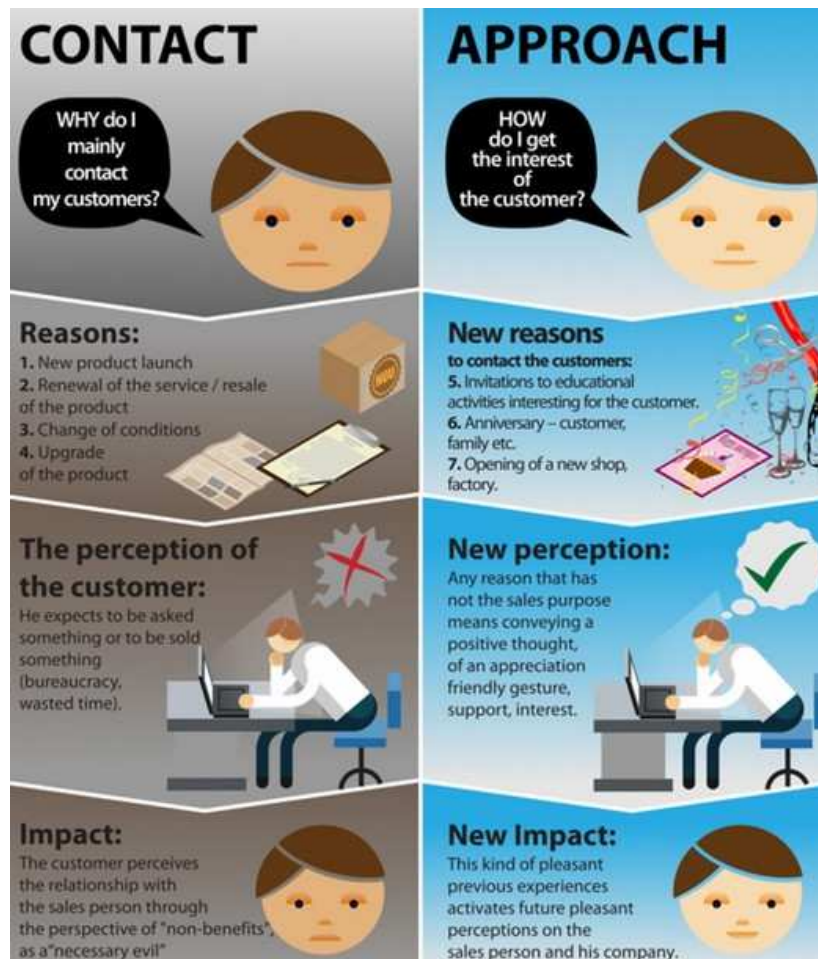
On le sait bien, ce qu'on aime tout, c'est avant tout parler de soi et de ses petits problèmes, si nécessaire mettez y de l'empathie afin de vous connecter avec le client, (cf l'article sur **la force de l'empathie**).

54 – Ne contactez pas vos clients que pour vendre...

Une à deux fois par semaine (selon votre nombre de clients) n'hésitez pas à appeler ou à envoyer un email personnel à un client pour lui apporter de la valeur sans essayer de lui vendre quelque chose.

Cela peut être lui envoyer une vidéo d'utilisation du produit, lui rappeler qu'il a le droit à un nouveau service, l'informer. Il est aussi possible de faire de l'appel proactif pour savoir comment se passe son déploiement, comment mieux utiliser son produit.

Cette notion d'entretien de la satisfaction client est d'autant plus important dans les business modèles basés sur du Service (SaaS, Cloud, contrats récurrents), où l'objectif est avant tout de garder le client le plus longtemps et ne pas seulement vendre une fois !



55 – Ne dites jamais “Je ne sais pas...”

Dites plutôt “Je vais vous trouver la réponse” / “Je vais vous envoyer la réponse par email demain” / etc car en effet si vous admettez ne pas savoir quelque chose, c’est le début de la perte de votre crédibilité et par voie de conséquence la crédibilité de votre produit.

Au contraire, en promettant un rappel, c’est un excellent moyen d’avoir un prétexte de relance téléphonique.

56 – La PNL et les attitudes

Vos attitudes et postures peuvent vous aider à être plus convainquant.

Par exemple, faites attention à:

- Bien regarder la personne dans les yeux (sans pour autant le fixer!), et éviter de croiser les bras.
- Ne grattez pas votre nez, votre menton, vos cheveux car cela peut indiquer que vous mentez ou que vous n'êtes pas sûr de vous.
- Ne vous rongez pas les ongles, cela peut indiquer que vous êtes inquiets
- Souriez et soyez détendu.
- ...

Watch out on what you don't say! from **Simplify360**

Extraits du livre "Leurs gestes disent tout haut ce qu'ils pensent tout bas" from **lesechos2**

57 – Le secret d'une bonne vente, c'est la préparation!

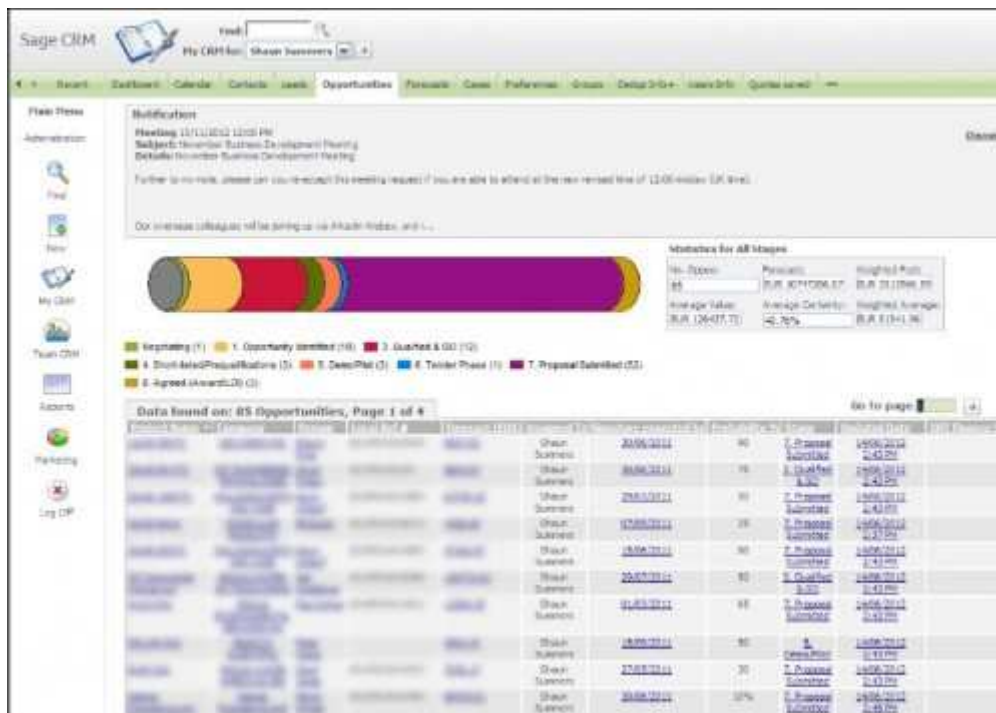
En effet si vous venez comme une fleur sans avoir rien préparé, vous allez vous faire manœuvrer par votre client!

Pour venir bien préparé et prêt à négocier, vous devriez préparer:

- La fiche du client :

Elle rassemble les différentes communications, les problèmes techniques (appels SAV), les commandes et paiements et elle permet d'avoir une vision synthétique du client.

Généralement dans un **CRM** (comme SageCRM.Com) vous avez cette vision à 360° du client :



- **Le plan de l'entretien**

Le plan de l'entretien vous permet de lister les questions à poser au client, les argumentaires à mettre en avant, les contres arguments face aux concurrents.

Le but est de planifier le dérouler de l'entretien: la présentation, la technique d'accroche, l'objet de la visite et le plan de travail.

Cette préparation permet de guider le client, et d'anticiper les réactions et ne pas être pris au dépourvu.

- **La documentation commerciale et votre matériel**

C'est à dire vos plaquettes commerciales, vos échantillons, vos tarifs, vos cartes de visite, votre Smartphone, votre ordinateur, etc.

58 – La phase de présentation et de découverte

Cette phase doit être préparée en amont, même si elle est très standardisée:

- **Contrôler à qui on a affaire pour adresser le bon message à la bonne personne.**
Par exemple “Bonjour, Monsieur Martin ? Bonjour, très content de vous rencontrer...”
- **Se présenter en rappelant son entreprise, son prénom et nom, sa fonction...**
Par exemple “Frédéric X de ConseilsMarketing.fr, je suis responsable commercial...”
- **Indiquer une phrase de politesse**
Par exemple “Merci de nous recevoir...” ou une phrase de transition “Vos locaux sont très sympas, vous avez réorganisé les bureaux...”
- **Rappeler l’objet de la réunion**
Par exemple “Je vous propose de valider ensemble le déroulé de notre réunion...” / “Vous nous avez contacté afin de parler de votre besoin de XXX” / “Dans un premier temps nous allons parler de XXX, puis XXX” / “Est-ce que vous avez d’autres sujets que vous souhaitez évoquer?” / ...

Le but est de vérifier que le prospect est d’accord sur le déroulé et les sujets abordés, mais aussi de valider la durée prévisionnelle (afin de vous adapter à la disponibilité de chacun).

Suite à cela, on arrive à la phase de découverte.

Le but est de donner la parole au client, et le laisser parler.

En effet il faut se taire, ne pas être trop réactif, ne pas aller au devant des réponses (ou répondre à sa place), faire de l’empathie.

Il faut se mettre dans une “écoute active”, c’est à dire relancer le client, et aller vraiment au fond du problème.

Cette écoute active assure au client que ses problèmes seront bien compris par l’entreprise.

Durant toute cette phase vous devrez:

- Prendre des notes des éléments clés du dossier
- Hiérarchiser les besoins et identifier les problématiques majeures

- Utiliser la communication non verbale (hochement de tête, petits “grognements”, les “oui...” / “OK”...)
- Analyser ce que veut vraiment le client, et les relations entre les différentes personnes en face de vous (détracteurs, décideurs...)
- ...

La fin de l’entretien, doit se terminer soit par une vente, soit par une prochaine étape, soit par un échec.

Vous pouvez identifier qu’un client est prêt à commander par les signes suivants:

- ❖ “C’est vrai que votre offre est intéressante...”
- ❖ “Vous offrez des conditions de paiement ?”
- ❖ “Quels sont les délais de livraison ?”
- ❖ “Comment fonctionne votre SAV ?”
- ❖ ...

Si nécessaire vous pourrez faire une orientation du client pour clôturer la vente (par exemple si un client vous dit “J’hésite encore...”).

En effet, souvent un client hésite juste avant de commencer, c’est pourquoi il faut “aider” le client à choisir via une orientation.

L’orientation consiste à “forcer” le client à choisir entre deux options d’achats.

Par exemple “Vous voulez le bleu ou le rouge ?” / “Vous préférez payer par carte ou en liquide” / “Vous voulez être livré cette semaine ou celle d’après” / ...

Si la commande ne peut pas se faire immédiatement, on peut proposer un prochain rendez vous “Merci pour cette réunion, je devrais avoir les éléments pour la semaine prochaine. Est-ce qu’il serait possible de caler notre prochain rendez vous dès maintenant?”.

Une autre technique est de sortir un “joker” pour clôturer une vente, par exemple un bonus, une condition de paiement, une promotion, une remise...

Par exemple “J’ai oublié de vous dire que...” / “A propos, je vous avais parlé des conditions de paiement...” / ...

Il ne restera plus qu’à prendre congé avec le client en le remerciant de l’accueil, en félicitant le client pour sa décision et en le rassurant.

Par exemple “Merci pour votre commande, vous ne regretterez pas de nous faire confiance. Si jamais vous avez une question, vous pouvez toujours nous appeler au XXXXXXXX”.

Attention : il ne faut pas rester trop longtemps une fois le rendez vous finalisé car en effet si vous restez “englué”, la bonne impression que vous pouvez donner peut être gâchée!

59 – Utilisez les prix psychologiques...

Lorsque vous proposez une remise, une promotion, un prix spécial, utilisez les prix psychologiques.

Cela consiste :

- **Soit à proposer un prix qui reste dans une dizaine inférieure.**

Par exemple au lieu de proposer un prix à 100 €, on reste en dessous de cette dizaine en proposant un prix de 99 €

A noter: Cette stratégie ne fonctionne correctement que sur les prix de faible valeur.

En complément des prix finissant par “9”, certains prix sont aussi très impactant.

Par exemple les prix finissant par 7, 1 et 1.

C’est pourquoi souvent en marketing vous avez un prix d’appel à 7 € pour des produits d’entrée de gamme.

- **Soit à proposer un prix “non rond” pour faire un prix “non optimisé”.**

Par exemple au lieu de proposer un prix de 199 €, on propose un prix de 195,25 €.

Cela tend à faire penser que le prix a été calculé au plus juste.

Mais ce n'est pas tout, la manière de présenter les prix et les offres ont un impact sur les ventes comme le montre cette infographie :

- ✓ Ne pas mettre le sigle “€” permet d’augmenter les ventes
- ✓ Un prix psychologique en 9 est plus motivant qu’en 4
- ✓ Un prix en “petit” est plus efficace qu’un gros prix
- ✓ Il vaut mieux proposer en premier le prix le plus cher que de proposer des prix moyens ou discount
- ✓ Mettre une offre de 3 produits (low cost / prix moyen / légèrement supérieur) réduit les ventes du produits “cher”, sauf si la gamme de prix met en avant un produit d’un prix bien supérieur
- ✓ ...



Decoy Pricing

Dan Ariely (Behavioural Economist) conducted a study offering 3 types of Subscription for The Economist Magazine to 100 MIT Students: web (\$59), print (\$125), print+web (\$125).



TAKEAWAY: Offer different options with similar (or almost equal) prices for two of them. Of the two, one is a decoy, and the other is the more attractive choice you wish for the consumer to make.

No Dollar Sign

A study by St Andrew's Restaurant in New York showed an increase in sales for menus without the dollar sign.



TAKEAWAY: Remove the dollar sign from your products.

The University of Chicago and MIT tested 3 prices for a women's clothing item: \$34, \$39 and \$44.

The Magic 9



TAKEAWAY: Make the price of your products end in 9.

Size Matters

Marketing professors at Clark University and University of Connecticut found that consumers perceive sale prices to be a better value when the price is written in a small font rather than a large, bold typeface.



TAKEAWAY: Write your price using small fonts. When you make an offer, write the discounted price smaller than the original one.

Anchoring

Researchers invited real estate experts and undergraduate students to appraise a home for sale. The seller listed his house at different prices and as a result both students and experts made different evaluations.



60 – Apprenez à bien mener vos entretiens.

L'entretien de vente doit vous permettre d'avoir les arguments et outils pour convaincre.

Pour cela il faut respecter quelques bonnes pratiques :

- **Laissez au client le temps de “souffler”** et de penser après avoir répondu à une de vos questions ou à avoir expliqué un besoin. Vous devez lui laisser le temps de penser à autre chose, de donner plus d'explications...

- **Limitez vos phrases et prises de paroles... et la longueur de vos phrases !**

Résistez à l'envie de trop parler (de vous, de vos produits...). Limitez si possible vos interventions à 1 à 2 minutes, et pas 5 minutes de discours !

- **Réfléchissez et posez les bonnes questions plutôt que de poser beaucoup de questions...**

Retournez 7 fois votre langue dans votre bouche... et basez-vous sur la trame de l'entretien de vente que vous avez préparé en amont !

Si vous êtes deux, vous pouvez ainsi réfléchir pendant qu'un de vos collègues anime la vente.

- **Avec les décideurs (DG, directeurs...) n'abordez pas le prix**

Avec les dirigeants, ce qui compte c'est la solution apportée, et la réduction des problèmes.

Ce n'est qu'avec les opérationnels et les managers que le prix commence à être abordé.

Attention : en revanche avec un DG, il ne faut jamais demander “Comment va le business ?”.

D'une part il s'attend à ce que vous connaissiez son business, et en plus il ne faut pas lui parler de son train train quotidien, mais lui montrer le futur !

61 – N’oubliez pas de vous motiver...

Tous les mois, en préparant votre réunion commerciale, en faisant le point sur votre business, n’oubliez pas de vous motiver.

Et pour cela :

- **Listez les actions et bonnes initiatives que vous avez mise en place.**

Vous devez valoriser ce que vous avez fait de bien et d’intéressant. Cela vous servira aussi à négocier avec votre boss une augmentation.

- **Analysez les raisons de vos succès de manière analytique.**

En analysant comment vous avez fait, et s’il y a une méthode que vous pouvez mettre en place, vous allez ainsi enlever la partie “chance” ou “hasard” et vous allez mettre en place votre propre “méthode” de vente qui va vous permettre de vous rassurer mais aussi de rationaliser votre vente.

62 – Anticipez sur les dates du calendrier

Il y a plusieurs types de date à anticiper:

- **Les dates de clôture trimestrielle de votre propre activité, où vous devrez atteindre vos objectifs.**

Dans ce cadre, faites en sorte d’avoir rentré un maximum de chiffre avant pour ne pas devenir trop dépendant de la signature de clients.

- **Les dates de congés**

Pendant ces périodes les décideurs ne sont pas là et donc anticipez les signatures.

- **Les dates de fin des budgets**

Septembre, Décembre sont des dates clés pour les queues de budget dans les grandes entreprises.

Vous pouvez aussi utiliser les dates du calendrier pour organiser vos propres promotions:

Calendrier des événements pour ses actions marketing from **ConseilsMarketing.fr**

63 – Gérez efficacement votre temps...

Vous devez accorder votre temps disponible selon:

- Le montant du chiffre d'affaire et les probabilités de réussite
- La date de clôture prévisionnelle du dossier
- ...

De plus, avant même d'ouvrir votre boîte Outlook, travaillez sur vos dossiers les plus importants afin de ne pas perdre de temps dans les activités "du quotidien" et en même temps vous réservez des plages de travail dans votre agenda pour traiter vos dossiers importants.

64 – Faites preuve d'empathie...

Mettez vous toujours à la place de votre client, cela vous permettra de savoir mieux comment le convaincre d'acheter.

Donc :

- Demandez-vous pourquoi le client devrait signer avec vous.
- Traitez toujours le client comme vous aimeriez que l'on vous traite.
- ...

Et à chaque fois que vous appelez, que vous faites un devis, imaginez la réaction de votre client, et ce que vous feriez à sa place pour être en mesure de contre-attaquer.

65 – Maîtrisez la prospection par téléphone.

La vente par téléphone est différente de la vente en face à face!

Voici quelques éléments à connaître :

- **Ne demandez jamais à la personne au téléphone “Est-ce que je vous dérange ?”**
Mais plutôt “Est-ce que vous auriez 3 minutes à m’accorder ?”
Et si l’appel dure plus longtemps, demandez-lui si elle veut continuer, ou si elle veut être rappelée plus tard.
- **Quand vous appelez une personne, donnez toujours votre prénom et nom**, mais appelez toujours la personne par son nom.
- **Mettez un miroir devant vous afin de voir si vous êtes bien souriant et attentif lors de votre appel** et ne regardez pas votre Smartphone pendant ce temps!
- **A la fin de l’appel, résumez toujours ce que vous avez dit avec le client**, et les prochaines actions à mettre en place. Demandez-lui s’il a d’autres choses à ajouter ou des commentaires à formuler.
- **Si vous tombez sur un répondeur téléphonique quand vous êtes en train de faire une négociation avec un prospect, ne laissez pas dans votre message l’élément important** (le montant de la promo...). Indiquez que vous avez quelque chose d’important, et indiquez que vous appellerez plus tard.
- **Evitez de faire répéter 3 fois le nom d’une personne au téléphone**, demandez lui d’épeler son nom, et si nécessaire faites une recherche rapide sur Viadeo et LinkedIn ou demandez lui de vous envoyer un email!
- **Evitez de faire de grosse campagne d’appel de prospection “dans le dur” les jours de fin de mois, et les lundis** car ce sont souvent les jours les plus occupés. Préférez les jours plus calme (ex: vendredi).

- Essayez toujours de mettre une notion d'urgence dans vos appels et vos offres (une promo, un bonus, des congés), cela incite le client à réagir !

A vous de jouer !

66- La prospection au téléphone nécessite un traitement particulier



Si vous tombez sur une messagerie, ne laissez pas des messages de plusieurs minutes, cela ennuie fortement celui qui l'écoute!

Réduisez à quelques phrases et ensuite proposez soit de rappeler ou tout simplement vous appelez plus tard

A noter: évitez de dire que vous allez envoyer un email, gardez cette cartouche pour une relance téléphonique!

De même évitez d'appeler et de raccrocher juste quand vous tombez sur le répondeur, cela donne une mauvaise image de vous.

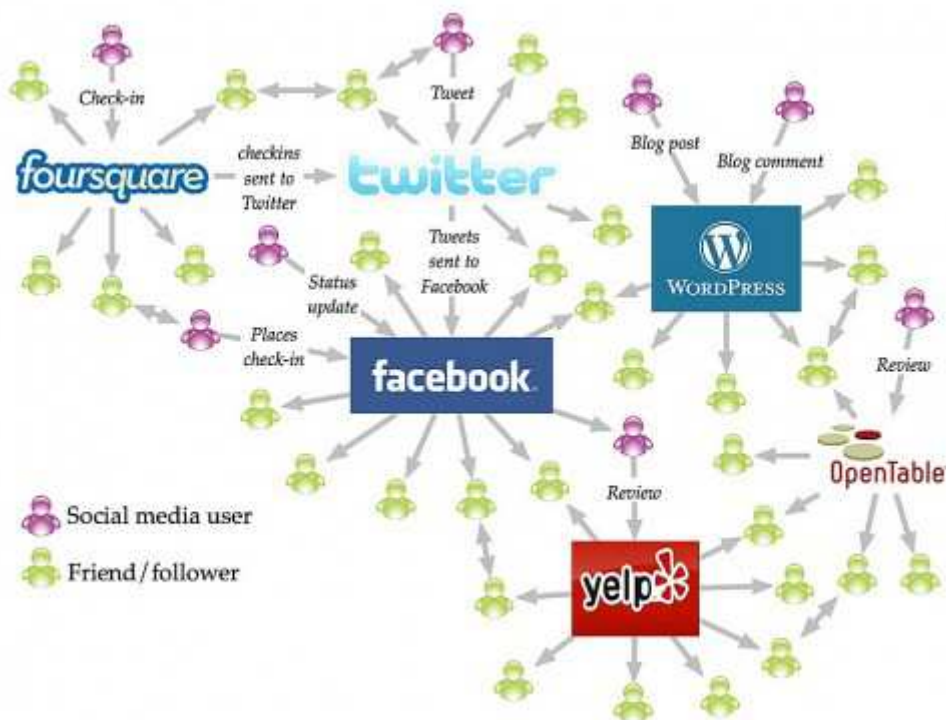
Si c'est un premier appel, ne laissez pas sur le répondeur l'adresse de votre site Web en indiquant au client d'aller chercher des informations.

En effet vous devez maîtriser la communication et être capable d'argumenter (prix élevés). Laissez votre nom, le nom de votre société et le problème résolu (ou les bénéfices apportés), et votre numéro de téléphone (2 fois lentement!).

De même ne rappelez pas toujours aux mêmes heures / jours de la semaine, si cela se trouve vous tombez dans l'heure de sa pause journalière, (sans pour autant harceler, appelez 3 fois maxi par contact, puis un email, et une dernière fois 1 à 2 semaines plus tard, et après laissez tomber).

A noter : une astuce est alors d'appeler le numéro proche (en changeant 1 numéro à la fin), de tomber sur un collègue, qui va alors vous le passer.

67 – Utilisez le pouvoir de la recommandation



Lors d'un appel téléphonique, si vous le pouvez, dites toujours que vous appelez de la part d'une personne ou suite à un événement pour justifier votre appel.

La recommandation d'une personne est un des éléments les plus forts pour obtenir un rendez-vous ou au moins une oreille attentive.

Pour cela vérifiez sur linkedin & viadeo si vous n'avez pas de contacts en commun avec votre interlocuteur.

Par exemple vous pouvez utiliser <http://inmaps.linkedinlabs.com/> qui permet de cartographier le réseau d'une personne, et ensuite d'identifier les influenceurs.

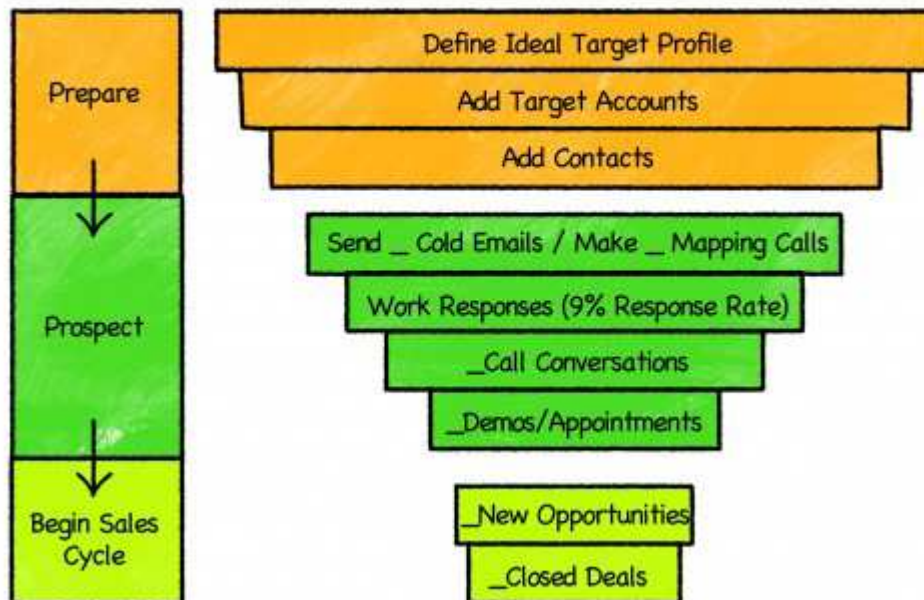


De même lorsque vous avez un nouveau salarié dans l'entreprise, demandez-lui de vous ajouter en contact, puis regardez dans la liste de ses contacts directs et indirects s'il n'y aurait pas des personnes qui seraient potentiellement intéressées par vos produits.

Ensuite vous pouvez demander une mise en relation directe, ou tout simplement d'appeler ces contacts potentiels (nb : assurez-vous avant que ces personnes se connaissent et/ou qu'elles sont en bons termes).

68 – Exploitez au mieux les appels « dans le dur » des prospects froids

Example Cold Calling 2.0 Funnel



L'appel sur des cibles non qualifiées est ce qu'il y a de moins facile, cependant il existe quelques trucs et astuces pour que cela ne devienne pas une galère.

Tout d'abord essayez d'appeler le N+1 de la personne qui est intéressée par votre produit ou service (même si c'est plus difficile).

En effet si vous arrivez à décrocher un rendez-vous votre cible sera invitée, et sinon vous pourrez demander une introduction du chef à son collaborateur ce qui vous donnera plus de poids.

Sur une cible de cadres, essayez les appels tardifs (après 18H30) ou tôt (avant 8h30), c'est la période où ils sont généralement moins débordés (nb : ne laissez pas de message si vous ne connaissez pas la personne!).

De même évitez les appels le lundi matin ou le vendredi après-midi, tout en évitant les fins de mois (périodes de clôture), et préférez le mercredi ou jeudi, voir lors des vacances scolaires (quand l'activité de l'entreprise est moins forte).

Si vous prospectez des particuliers, vous verrez que souvent les fins de mois sont peu propices aux ventes, alors que les débuts de mois (versement des salaires!), sont bien plus productifs.

Pour que votre prospection « dans le dur » soit efficace, réservez toutes les semaines un créneau horaire pour cela, en prenant cela comme un jeu (sans prendre un refus pour quelque chose de personnel).

Dans la mesure du possible, essayez toujours de trouver une « raison » à votre appel (le fameux « parce que » mise en avant dans le livre de Robert Cialdini) :

- *Je vous appelle parce que nous menons une campagne d'audit gratuit des sites web des PME Toulousaines, et nous avons vu votre site sur Google*
- *Je vous appelle, parce que je vous ai envoyé un message sur Viadeo lundi c'était concernant la réduction de votre facture EDF*
- ...

Si possible appelez la personne par son prénom + nom (ex : Henri Martin), et évitez le formalisme « Monsieur Martin »

Si la personne vous indique qu'elle n'est pas la bonne personne ou qu'elle ne s'occupe pas de vos produits dans l'entreprise, demandez alors l'email de la personne qui s'en occupe et rien ne vous empêchera de lui envoyer un email, puis de l'appeler plus tard.

Si vous sentez qu'un bon feeling s'était passé avec la 1^{er} personne, vous pourrez alors rappeler le contact qu'elle vous a donné avec une phrase d'introduction « J'ai eu Monsieur Dupont au téléphone ce matin, qui m'a dit que c'était vous qu'il fallait appeler... ».

Une bonne stratégie pour continuer après la phrase d'ouverture est de poser une question au prospect liée à la problématique liée à votre produit :

- *Est-ce que je pourrais vous poser une question, est-ce que vous êtes actuellement satisfait de votre fournisseur d'électricité ?*
- *J'aimerais vous poser une petite question, comment faites-vous actuellement pour gérer vos... ?*
- ...

En effet généralement un prospect ne vous raccrochera pas au nez s'il commence à vous parler de ses problèmes, de ses besoins et que lorsque vous parlez de vos produits, de vos prix, etc.

69 – Faites le test de l'appel « dans le dur » à vous même

Un excellent moyen de vérifier que votre série d'appel dans le dur va bien se passer, c'est de vous tester juste avant.

En effet on a tous des jours avec, et des jours sans, **donc vérifiez cela en vous appelant sur votre propre répondeur, et en déroulant votre speech comme si vous parlez à une personne.**

Ensuite écoutez-vous et vous verrez bien si vous avez la forme, et si vos arguments pourraient vous-même vous séduire!

A noter : évitez d'utiliser votre téléphone portable pour faire vos appels et encore moins votre Kit Piéton ou une oreillette Bluetooth. En effet le son est bien moins bon qu'un appareil fixe, et c'est un moyen de rendre désagréable votre conversation pour l'auditeur.

70 – Utilisez la proximité pour établir du relationnel

La proximité permet de ne pas être « comme tous les autres », mais de mettre en peu d'humain dans les relations commerciales.

Cela passe par de nombreuses astuces ;

- Citer son secteur (ex : je suis votre commercial de Marseille)
- Utiliser son accent (ex : l'accent du sud généralement fonctionne bien au téléphone)
- Signer ses emails non pas par un « Cordialement » mais par une « Bonne journée »
- En jouant sur la similarité (ex: je suis moi aussi originaire de Marseille...)
- ...

Attention : ce genre de « familiarités » ne doivent bien entendu être utilisés que si vous sentez que le client en face est « réceptif »...

71 – Utilisez les media sociaux pour être toujours présent dans l'esprit de vos prospects et clients...

On ne peut pas passer son temps à relancer par téléphone ou par email ses clients et prospects...

Donc dans le cadre d'une grosse affaire ou d'un gros client, il faut rester présent dans l'esprit de ses contacts via les Media Sociaux.

C'est par exemple un like sur une page Facebook, un RT sur Twitter...

C'est d'autant plus efficace si votre prospect a un compte Twitter personnel (plutôt qu'un compte d'entreprise).

72 – Faites de l'analyse comportementale sur les devis et propositions commerciales que vous envoyez

Lorsque vous envoyez un devis par email, une proposition commerciale, une documentation, il est essentiel de savoir si votre proposition fait mouche.

L'approche traditionnelle, est de relancer le client quelques jours plus tard, en lui demandant si votre proposition commerciale était pertinente.

Désormais il est possible d'aller plus loin et **la première étape est d'envoyer son email via un système de tracking d'email, afin de savoir si le client a lu ou pas l'email. Cela vous donne un premier niveau d'information, est-ce que le client a lu ou pas votre email.**

La seconde étape consiste à savoir si votre prospect a téléchargé ou pas votre documentation, pour cela vous pouvez utiliser des outils de tracking des clics comme <https://bitly.com>.

Il existe aussi des solutions comme **Tilkee** qui permet de suivre les clics et la navigation d'une personne dans une proposition commerciale (si elle a lu le devis, si elle a regardé une vidéo...).

Cela vous permettra de relancer que les personnes "chaudes" (celles qui ont ouvert l'email, la vidéo, la documentation commerciale...), et pas celles qui ne sont pas intéressées, ou attendre en laissant plus de temps à la personne de lire le devis.

73 – Utilisez la puissance du relais via les comptes sur les Media Sociaux de vos collaborateurs



Les media sociaux ne sont pas qu'un espace de détente ou de distraction mais c'est un vrai outil marketing!

Vos salariés sont une source exceptionnelle d'influence et pourtant leurs pouvoirs d'influence sont trop souvent négligés!

La première étape consiste à utiliser le réseau de ses salariés en utilisant leurs comptes Twitter & Facebook & LinkedIn, soit en leur demandant de relayer des informations (tweets, liens, événement...) de manière manuelle.

Une bonne astuce consiste à lancer un mini concours interne, avec par exemple celui qui obtiendra le plus de likes, de tweets suite à un article posté, avec des bons cadeaux comme récompense.

Il est possible d'automatiser ce travail via des solutions de Tweets automatique comme **Social Dynamite** ou **SocialyMap**).

74 – Faites vous connaître comme un expert via les Media Sociaux



En plus du push, (outbound marketing – action proactive pour contacter des clients), faites du pull (inbound marketing – attirer automatiquement des contacts).

Il s'agit bien entendu d'intervenir dans les carrefours d'audience où sont vos prospects, en particulier les forums, les groupes linkedin & viadeo.

Vous devez aussi devenir un expert reconnu dans votre domaine (cf. notre formation **Googleliser**), en produisant du contenu sur les media sociaux.

Le principe étant d'avoir 60% de contenu "à valeur ajoutée", 20% de contenu "semi promotionnel" (ex: témoignage client, trucs et astuces produits...), et 20% de promotions pures et dures.

Bien entendu, à vous de choisir selon vos capacités l'outil le mieux adapté à vos capacités.

Par exemple si vous êtes fort à l'écrit tenez un blog, si vous êtes plus dans le relationnel utilisez les forums ou les media sociaux car comme ce travail prend du temps pour être rentable, il faut aimer vraiment faire cela.

75 – Faites en sorte d'avoir une équipe commerciale équilibrée...



Dès que vous en avez les moyens, définissez des rôles précis aux commerciaux selon la mission et l'objectif, au lieu d'avoir un profil générique.

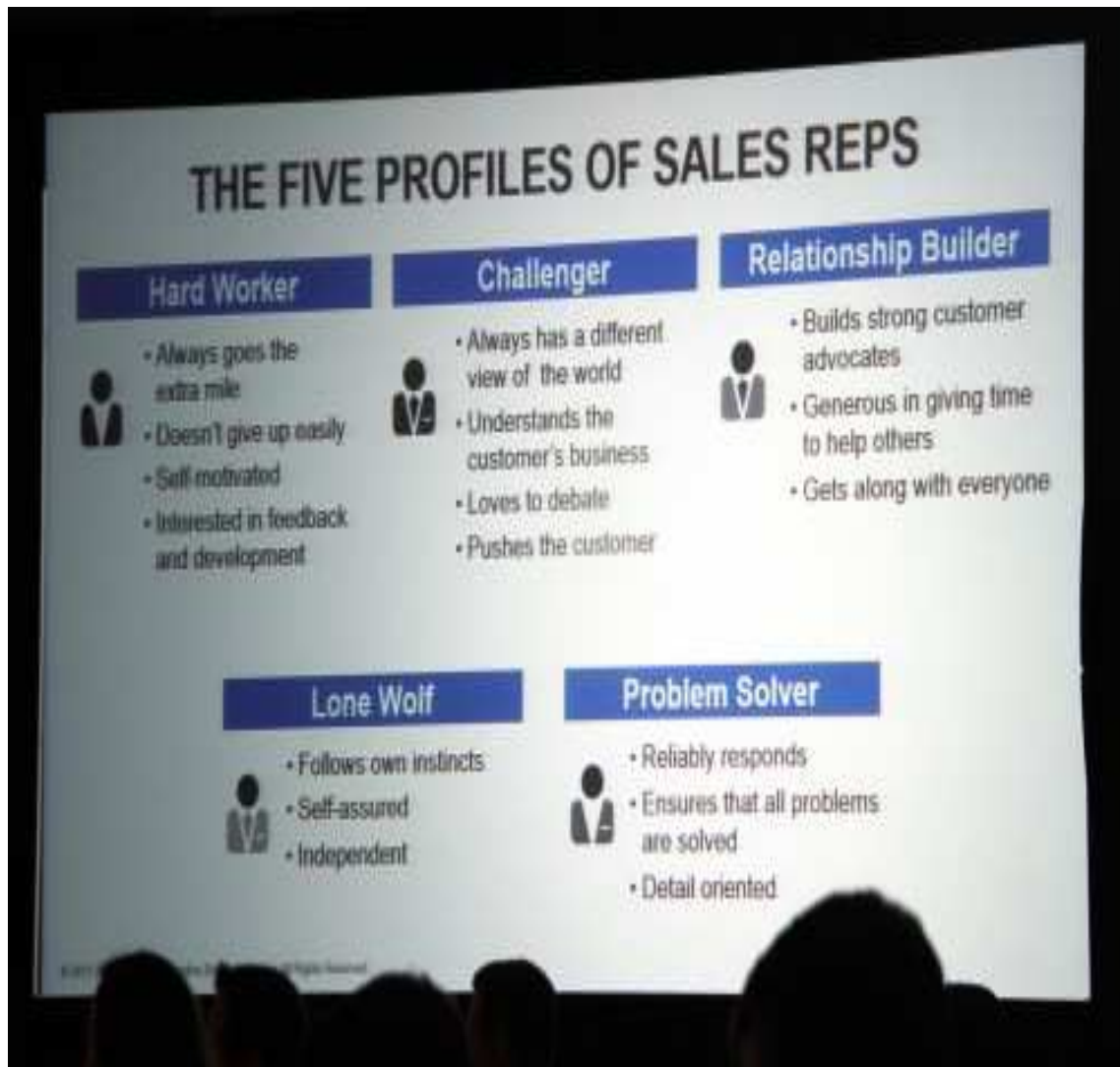
En effet selon le travail à effectuer, il faut des profils commerciaux différents, et leur donner des missions (et une rémunération) différente.

En effet il y a 5 grands types de mission commerciale:

- **La qualification et l'élévation** : il faut identifier les demandes des prospects, et identifier s'il y a un projet réel, et le suivre dans le temps. Comme il n'y a pas de vente directe, ses commerciaux doivent bien connaître les produits, et être rémunérés sur les dossiers traités.
- **La rétention** : Le but est d'éviter que le client ne parte, avec le droit d'accorder des promotions, des gestes commerciaux. Le rôle est souvent de calmer le client, de négocier. (l'exemple : ce sont les cellules de rétention des opérateurs télécom).
- **Le customer success manager** : Cette mission est de faire en sorte que le client utilise la solution après l'achat, et qu'il continue à utiliser la solution dans le temps. Son rôle est donc assez technique, et son but n'est pas forcément de vendre (ou uniquement des services ou options ou utilisateurs supplémentaires).

- **L'éleveur** : le but est de développer le potentiel d'une clientèle, et de préserver le compte des attaques des concurrents.
- **Le Chasseur** : sa mission est d'aller chasser des profils définis, et de les convaincre d'adopter le produit (ex: appeler toutes les entreprises de plus de 1000 salariés).

Bien entendu, selon la mission, le profil psychologique du commercial doit être différent.
(ex: un chasseur devra avoir le goût du challenge).



76 – Formez vous tout au long de votre carrière...

Les fondamentaux du métier de commercial ne changent jamais, il faut écouter le client, et apporter des solutions.

Cependant il faut apprendre à utiliser les dernières techniques de ventes, en particulier celles liées à la digitalisation de nos économies, comme par exemple :

- Les canaux de communication digitaux : Smartphones, SMS...
- Les nouveaux outils de communication : Twitter, Facebook, LinkedIn...
- ...

Bref, être capable de s'adapter aux nouvelles manières de prospecter...



77 – Evitez de perdre votre temps avec les prospects qui ne vous utilisent que pour faire baisser les prix.

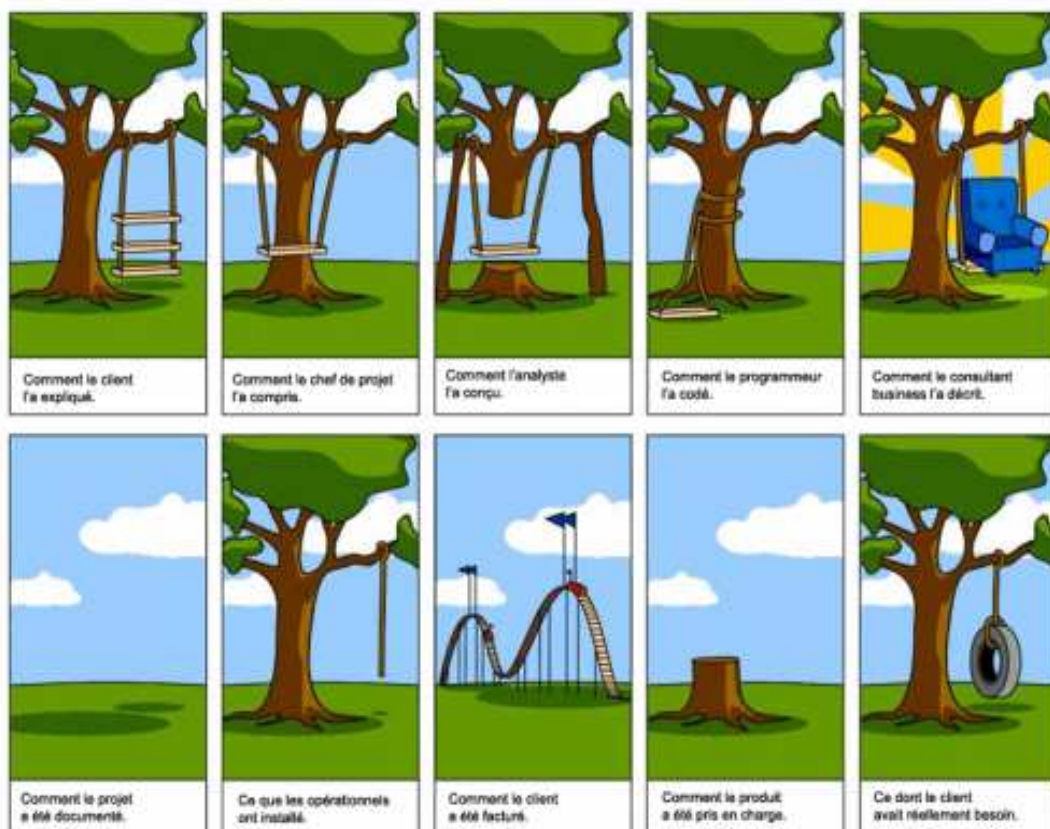
Cette méthode consiste à envoyer une demande de prix à 5 ou 6 concurrents, dans l'objectif d'avoir le prix le moins cher et de négocier avec le fournisseur actuel.

C'est bien entendu une perte de temps car les dés sont truqués!

Pour éviter de perdre votre temps commencez déjà par vérifier qu'il y a une vraie demande de la part du prospect en lui demandant justement de prendre du temps pour répondre à vos questions, de renvoyer plus de détails sur ses besoins.

Si le prospect rechigne, c'est souvent que vous ne jouez que le rôle de sparing partner.

Le justificatif que vous pouvez donner c'est tout simplement que pour répondre de manière correcte au projet, vous devez avoir toutes les informations sur le pro.



78 – Soignez votre proposition commerciale

Une proposition commerciale est différente d'un devis!

Un devis, c'est un prix et quelques informations sommaires qui ne peuvent vous permettre de justifier et défendre un prix.

Donc pour « vendre » vos produits et services à valeur ajoutée, vous devez faire une proposition commerciale qui soit argumentée, et qui soit exactement personnalisée aux besoins du client.

Car autant pour un produit standard le prix est important, autant pour une offre personnalisée on accepte d'avoir un prix plus élevé.

Cette proposition fait plusieurs pages et présente le projet (nom, dates...), **les enjeux du client** (la situation actuelle, les besoins/problèmes, les objectifs...), **votre solution** (résumé et de manière détaillée), **les modalités techniques et commerciales** (budget, planning, responsabilités...) et des annexes.

Cette proposition commerciale doit donc comprendre en plus:

- **Une synthèse en 1 page du projet**
- **Une personnalisation pour le client** (avec le logo de l'entreprise, le nom des personnes...).
- **Le « Pourquoi vous plutôt qu'un autre »** (votre expertise...)
- **Les détails du projet et de la valeur ajoutée apportée.**
- **Une mise en forme « vendeuse »** basée sur les bénéfices apportés aux clients
- ...

Normalement la proposition commerciale doit être réalisée grâce aux réunions préparatoires et à l'entretien de découverte. En effet si le problème n'a pas été bien identifié, la réponse sera d'autant moins pertinente.

La proposition commerciale doit également avoir un rendu professionnel, à la fois sur le fond et la forme. La forme étant aussi importante que le contenu, évitez donc les fautes et mettez y des illustrations.

Voici des exemples de propositions commerciales :

- <http://www.novasun.fr/>
- Ce modèle

N'oubliez pas de faire une relance de votre offre commerciale, et si possible de la remettre en main propre afin de valider son contenu (au pire proposez un rendez-vous téléphonique pour discuter des détails de la proposition commerciale).

79 – Trouvez un mentor à prendre en exemple

Pour toujours progresser et avoir une ligne de mire, **il est important d'avoir un « mentor », une référence qui soit pour vous un modèle pour progresser.**

Par exemple cela peut être un auteur de livre, un blogueur, un formateur, un ancien directeur commercial.

Votre objectif sera de suivre son actualité afin d'obtenir de temps en temps de nouveaux conseils ou de sortir de votre quotidien en prenant de la hauteur, mais également de pouvoir discuter avec vous lorsque vous êtes en face d'une situation compliquée.

Vous pouvez par exemple le suivre sur Twitter, Facebook, LinkedIn, Viadeo et échanger de temps en temps avec lui (sans pour autant lui demander tout le temps des conseils!).

80 – La vente se pratique tous les jours...

La vente est un muscle qui se travaille et **vous devez donc vous entraîner à vendre et négocier au quotidien, par exemple dans un magasin, avec des collègues, votre patron...**

Cet entraînement vous permettra d'avoir des réflexes automatiques de vente.

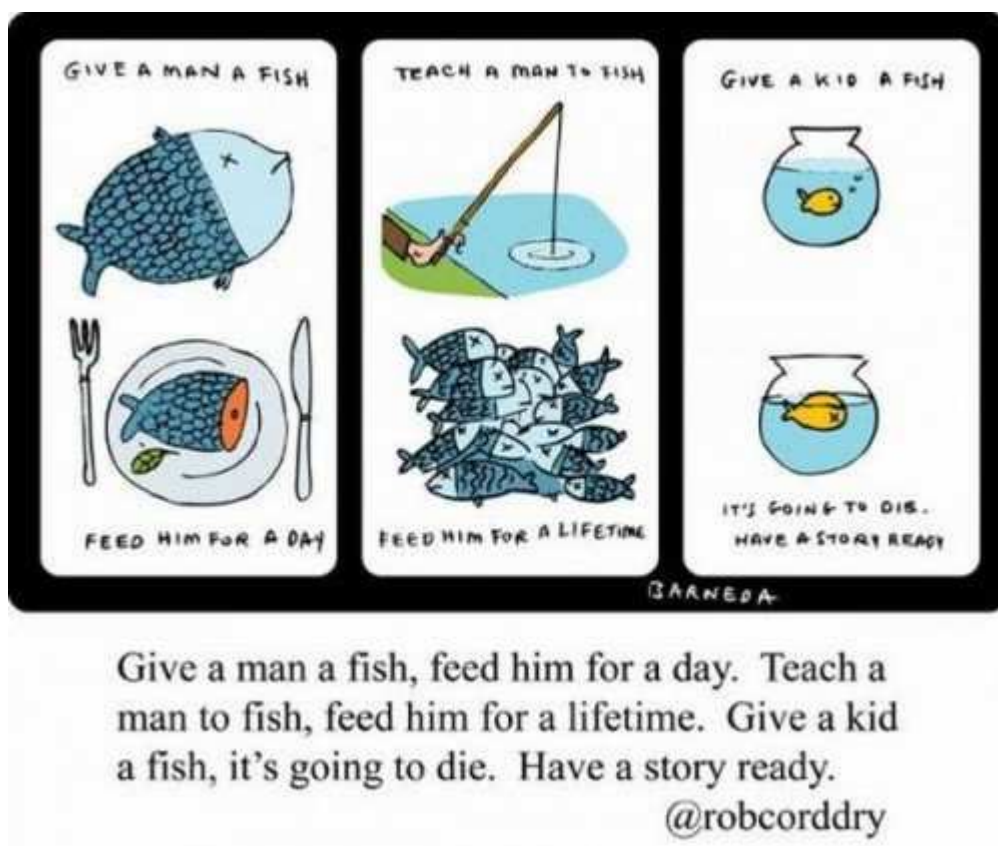
C'est efficace si vous le faites avec votre patron, car cela prouvera vos capacités de vendeur.

A noter : mettez vous quand même en mode « off » de temps en temps, sinon cela devient vite pénible pour vos proches ou vos collègues!

Osez aussi de temps en temps à sortir de votre zone de confort (ce que vous savez très bien faire), pour faire des choses où vous êtes moins à l'aise (ex : discuter technique, aller au-devant d'inconnus, parler en anglais...).

Apprenez à lutter contre cette petite voix interne qui vous dit « ca va foirer » / « qu'est ce qu'ils vont penser » / « Ca ne marchera jamais » / ...). Analysez juste de manière rationnelle ce qui pourrait se passer de PIRE si vous le faites et là vous verrez d'une part que le pire arrive rarement, et que justement ce pire n'est pas si dur.

Ensuite calculez vous-même le Retour Sur Investissement de cette initiative, certes vous allez prendre un « risque », mais qu'est-ce que cela peut vous apporter personnellement et professionnellement ?



81 – Apprenez l'anglais

Même si vous êtes commercial en France dans une entreprise Française, **il est indispensable d'avoir un niveau minimum d'anglais si vous souhaitez progresser dans votre entreprise.**

En effet avec la mondialisation des entreprises, dès que l'on franchit un niveau de responsabilité régional on est quasi systématiquement confronté à des réunions ou à des documents en anglais.

De même connaître un minimum d'anglais permet de trouver des solutions sur internet (vidéo, blogs...), et rester toujours au Top!

Pour vous mettre ou vous remettre à niveau, rendez vous sur <http://www.cours-anglais-gratuits.com/>

A noter : Une fois par an, faites un « mini bilan » de l'année écoulée, avec les points positifs et négatifs, ce que vous faites de bien et ce qu'il faut améliorer et établissez un plan d'action avec 2 objectifs à atteindre pour l'année à venir.

82 – Apprenez à valoriser votre temps...

Le but est de savoir ce que vous devez encore faire vous-même, et ce que vous devez refuser ou ce que vous devez déléguer à d'autres personnes.

C'est valable à titre professionnel (apprenez à dire non, et à justifier pourquoi), mais aussi à titre personnel.

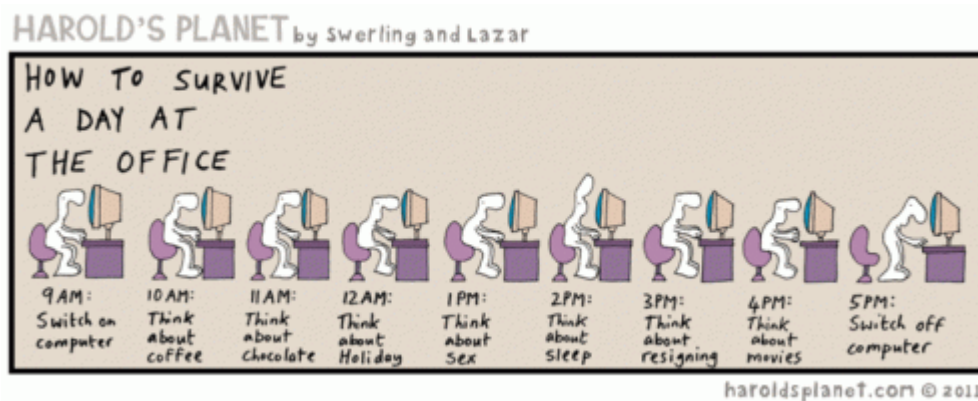
Par exemple si vous passez 1h chaque weekend à faire votre repassage, parfois il vaut mieux dépenser 20 € à sous traiter cette tâche à une femme de ménage.

Dans une entreprise c'est compliqué d'avoir une assistante, cependant demandez à avoir une stagiaire.

En effet celui-ci pourra vous aider dans vos actions du quotidien, faire de la qualification en échange de vos conseils et d'une rémunération.

Avoir un stagiaire est également un premier pas vers une évolution professionnelle, car vous apprendrez à manager des personnes, ce qui vous donnera un statut de « manager » dans votre entreprise (surtout que si on vous offre un poste de manager dans une autre entreprise, vous serez capable de dire que vous avez déjà managé!).

A noter : en ayant vous-même un stagiaire vous allez sans doute devenir rapidement un « mentor » pour vos anciens stagiaires, ce qui est une excellente occasion de rester toujours au top (les stagiaires vous apprendront comment utiliser les derniers gadgets électroniques, les logiciels de vente...) et de construire votre réseau.



83 – Ne faites pas de guerre des tranchées avec vos concurrents...

En effet il est bien plus intéressant de connaître les produits des concurrents, leurs forces et leurs faiblesses, mais aussi de pouvoir gérer de manière intelligente certaines situations où le client essaie de diviser pour mieux régner.

Pour cela gardez contact sur les réseaux sociaux, et récupérez les cartes de visite et faites un tour sur leur stand lors des salons.

Vous apprendrez sans doute des choses intéressantes (**en faisant attention à ne pas trop en dire de votre côté, et surtout en ne critiquant JAMAIS vos produits ou vos services**).

Le but sera de mener une « guerre psychologique », en positivant à chaque fois (ex : oui les affaires sont dures mais on s'en sort pas mal, oui les ventes sont un peu en dessous de nos objectifs mais c'est déjà bien).

A noter : Avoir de bonnes relations permet aussi de gérer les cas fréquents où on peut vous proposer un job, ou que l'entreprise peut vous racheter!

84 – Lors de dossiers difficiles, apprenez à booster votre moral.

Lorsque vous êtes sur un dossier dur (négociations, délais...), apprenez à positiver et à vous booster.

Voici quelques astuces :

- **Mettez une musique entraînante juste avant le rendez vous**
- **Entraînez-vous et répétez avant la réunion**
- **Rappelez-vous vos succès passés**
- **Parlez de votre problème à votre femme et à vos collègues (ou à votre mentor!)**
- **Demandez à votre boss de vous accompagner**
- **Ecrivez un plan d'action avec ce que vous allez faire**, et les scénarios alternatifs (en particulier dites vous « Et si » en analysant les risques, et les solutions à apporter).
- ...

De même offrez vous un petit cadeau en cas de succès (un restaurant, un DVD, partir plus tôt du bureau...).

A noter : Souvent quand on a la tête dans le guidon on n'a pas de recul et on n'arrive pas à trouver des solutions pourtant simples et évidentes. Cela vient du fait qu'on est concentré sur les problèmes (et pas sur les solutions), et que c'est notre cerveau « reptilien » qui est dirigé par les émotions qui dirige alors qu'en prenant du recul c'est le cerveau « rationnel » plus cartésien qui prend le relais.

85 – Apprenez à identifier la personne qui prend les décisions

Dans une entreprise comme dans une famille, il y a toujours un décisionnaire, et une ou des personnes qui suivront cet avis.

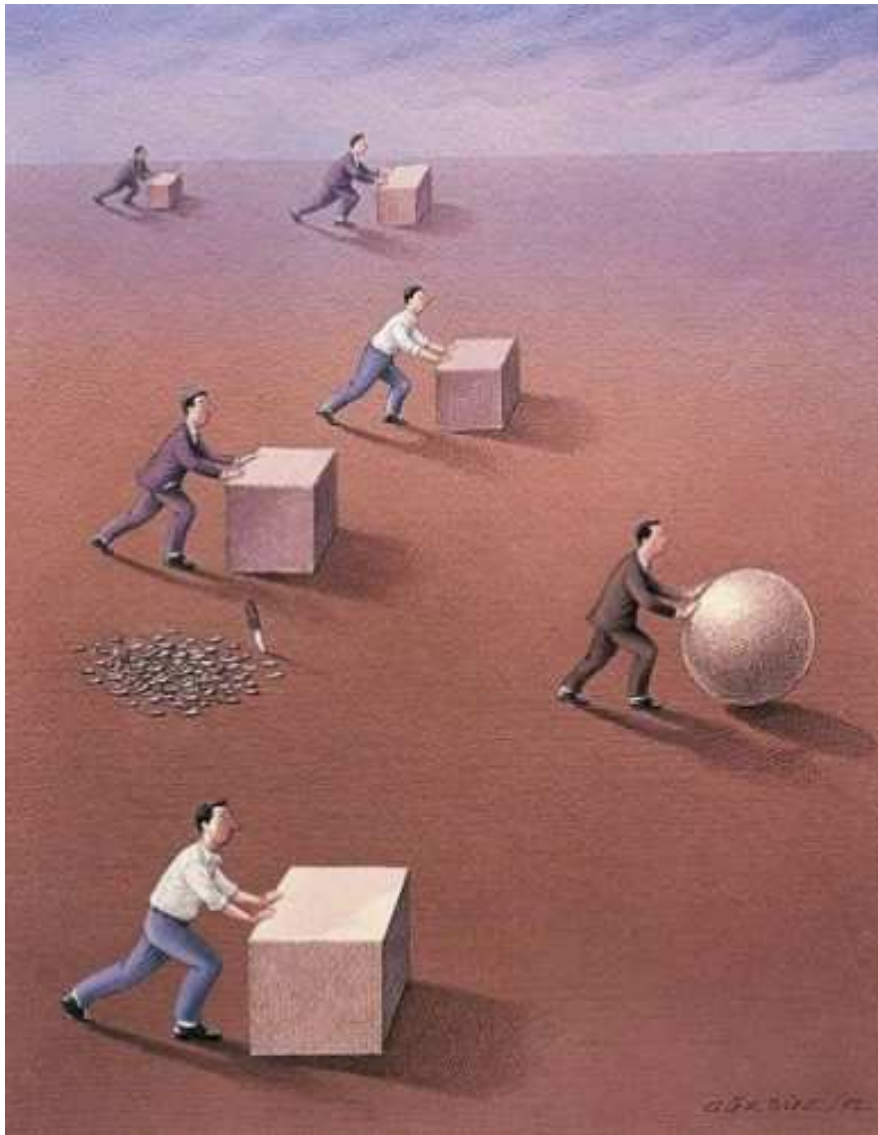
Votre travail est donc d'identifier cette personne et de faire en sorte qu'elle soit convaincue de la pertinence de votre offre.

Généralement le décisionnaire est la personne qui a le « pouvoir », cependant parfois c'est moins visible avec des couples, quand il y a plusieurs personnes intégrées.

Voici quelques astuces pour le repérer:

- Les autres personnes le regardent quand il y a une question importante.
- Il s'assied généralement face à vous.
- Il modifie le type de produit demandé (plus cher, moins cher) ou sur les caractéristiques.
- Visitez Viadeo & LinkedIn et regardez le poste des personnes que vous rencontrez.
- Demandez à l'accueil de l'entreprise qui est le « boss » quand vous avez une réunion avec plusieurs directeurs.
- ...

A noter : Ne traitez pas non plus les non décisionnaires comme peu importants car ils ont aussi un pouvoir de faire basculer la décision ou encore plus de vous nuire!



86 – Ne faites pas comme chez vous même si on vous y invite !

En effet cette formule « Faites comme chez vous », ne doit surtout pas être pris à la lettre, sinon les prospects vous prendront pour un rustre.

Donc si vous êtes chez des particuliers ne vous installez pas dans la cuisine, mais dans le salon qui est le lieu « business » du foyer (la cuisine c'est pour la famille et les amis!). Cependant si vous êtes à la deuxième visite, vous pouvez avoir comme technique de justement aller dans la cuisine discuter pour faire plus « familier ».

87 – Apprenez à trouver vous-même vos clients...

Dans de nombreuses entreprises, le commercial « attend » les prospects générés par le marketing, le site web, un appel entrant.

Cependant de plus en plus le commercial doit apprendre à se débrouiller seul pour trouver les prospects qui lui manquent parfois en fin de mois, mais aussi pour être toujours en prise avec le marché et suggérer des améliorations à la direction.

Pour cela il suffit de reprendre les fondamentaux:

- **Quel est le problème actuel du prospect**, et ce problème est-il suffisamment important pour qu'il veuille payer pour le résoudre?
- **Où le client cherche des informations pour résoudre ce problème** (quelles sont les sources d'informations, qui sont les prescripteurs...)?
- **Comment fait-il pour comparer les solutions et les prix** (internet, cabinet de consulting, grandes surfaces...)? Quel est son processus de décision?
- **Comment réduire le risque lié à l'achat?**
- ...

Grâce à cette liste de questions, vous devez être capable d'orienter la politique commerciale et marketing de votre entreprise, afin de se recentrer sur ce qui est le plus important.

Ensuite passez du côté « négatif », avec ce qui au contraire freine les ventes:

- Quels sont les obstacles aux ventes que vous rencontrez (et quelles seraient les solutions)?
- Quels sont les objections des clients, quels sont leurs remontées & suggestions?
- ...

Ensuite prenez le Top 5 des problèmes les plus importants, et demandez à ce que ces éléments puissent être réduits.

88 – Un commercial ne fait pas de SAV mais il doit quand même suivre son client...

Généralement un commercial est très motivé pour décrocher une affaire, mais souvent l'après vente est négligée sauf qu'avec les Media Sociaux, le bouche à oreille, il ne faut plus laisser un client se plaindre et passer un message négatif sur votre marque.

Vous devez donc prendre les choses en main si cela va de travers:

- Clarifiez et validez exactement le problème car souvent les plaintes des clients viennent d'un mal entendu, d'une mauvaise utilisation.
- Répondez rapidement s'il y a vraiment un problème, et faites passer l'information en interne avec le degré d'urgence attendu par le client.
- Tenez au courant le client, mais aussi votre manager afin de voir que le problème est réel et qu'il vous prend du temps (et si cela prend trop d'ampleur, normalement votre manager devra pendre les choses en mains!).

Et si tout se passe bien vous verrez que ce client déçu pourrait devenir votre premier fan (si vous allez au delà de ce à quoi il s'attend).

A noter : L'idéal est que vous utilisez le produit vous même afin de bien en parler.

89 – Utilisez la méthode des 8 W pour vous assurer d'avoir bien qualifié un projet

Pour être certains de ne rien avoir oublié voici une série de 8 questions qui vous permettront de qualifier un projet:

Who	:	Qui est le décisionnaire, qui a besoin de l'information?
Why	:	Pourquoi avez-vous besoin de cette solution?
What	:	Quoi ? Qu'est-ce que vous voulez exactement?
When	:	Quand? Quelles sont les échéances?
Where	:	Où va être installé le produit?
How Much	:	Combien ? Quel est votre budget?
How	:	Comment? Quelle sera la méthode pour mettre en place ce projet?
What if	:	Et si ce projet ne se fait pas, quelles sont les conséquences?

90 – Une bonne argumentation doit être préparée mais surtout adaptée...

Pour réussir son argumentation face à un prospect, il est nécessaire de maîtriser son sujet c'est-à-dire:

- **Connaître son produit** (les caractéristiques et les bénéfices)
- **Personnaliser les arguments selon le client** (ce qu'il a dit, ce que font généralement les concurrents...).
- **Faire du story telling** (c'est-à-dire raconter une histoire, raconter une anecdote...)
- **Simplifier son discours** pour se mettre au niveau de ses interlocuteurs (allégories, des images...).

En plus de cela il faut apprendre à utiliser les techniques de clôture de ventes:

- **La question orientée** (ex : je vous propose de venir mardi ou mercredi, quel jour vous convient le mieux...).
- **La reformulation** (ex : Je vais refaire le point, vous m'aviez dit que vous vouliez XYZ, et ABCD, je pense qu'avec ce produit on va pouvoir répondre à votre demande, est-ce que cela vous convient ?).

- **L'avantage perdu** (ex : Je pense que cela répond à votre demande, mais faites vite la promotion s'arrête demain!).
- **Le quitte ou double** (ex : Je crois avoir répondu à toutes vos question, on passe à la partie règlement?). Une alternative est de ne plus rien dire et de laisser le client prendre sa décision durant cette période
- **Le passage à l'action** (ex : Bon, cela vous convient, je vous accompagne jusqu'à la caisse?)
- **La concession** (ex : Si je vous offre la livraison gratuite, on fait affaire ensemble?).
- **L'émotion** (ex : Elle vous plait, vous êtes prêt à l'acheter?).
- **Le processus** (ex : Comment on peut faire pour avancer sur ce projet?)
- ...

A noter : Pour réduire le risque de refus, vous devez présenter l'accord via une phrase moins formelle. Par exemple au lieu de dire "Alors vous achetez ?", dites plutôt "Alors, c'est OK ?".

91 – Quel est le rôle du responsable commercial ?



Le responsable commercial doit être là pour coacher ses commerciaux, et les aider à atteindre les objectifs définis par la direction de l'entreprise.

En pratique il doit :

- **Passer du temps sur le terrain avec ses commerciaux pour être conscient des problèmes rencontrés.**

Un focus doit être fait sur les nouveaux clients, mais les commerciaux chevronnés doivent aussi être aidés (ne faites pas d'inspection surprise, indiquez bien en avance votre arrivée).

- **Etre capable de donner des conseils sur la manière de remporter une affaire** (donc il doit connaître les techniques de ventes et aussi les produits).
- **Aider à résoudre, mais pas faire pour les autres.**
S'il commence à faire à la place de ses commerciaux ou proposer des solutions clés en main, il va tuer la créativité et devenir rapidement débordé. Il doit au contraire connaître les problèmes, et demander à ses commerciaux de venir avec une solution.
- **Le coaching d'un commercial doit être faite via un processus écrit, afin d'éviter toute partialité lié en particulier aux profils psychologiques.**

L'analyse des performances d'un commercial doit suivre le principe suivant :

- Analyser les performances chiffrées (CA, panier moyen, atteinte objectifs...)
- Analyser les performances qualitatives (recherche de prospects, remplissage du CRM, les challenges du portefeuille clients, les problèmes récents...)
- Définir une date pour un accompagnement chez un client et un rendez vous de débriefe
- Prendre des notes lors du RDV client (à l'issue donner un bref résumé, avec les plus et les moins)
- Faire une réunion spécifique avec une analyse plus fine des performances globales, en faisant un focus sur le positif (pour ne pas braquer le commercial), proposer des axes d'améliorations avec un plan d'actions.
- Négocier la mise en place de celui-ci
- Planifier une réunion de suivi des actions réalisées.

92 – Soignez l'accueil téléphonique de vos télévendeurs

Au téléphone il n'y a que la voix pour faire passer des messages aux clients, c'est pourquoi il faut faire des efforts supplémentaires par rapport à une vente en face à face.

Vous devez donc :

- **Soigner votre message d'accueil**, par exemple « Bonjour, en quoi puis-je vous aider? »
- **Montrer que la demande du client vous intéresse**, par exemple “Je vous remercie de nous avoir contacté, je vais gérer au plus vite votre demande. Merci de nous faire confiance. »
- **Etre polis, par exemple en disant « S'il vous plaît », « Pourriez-vous »** à chaque fois que vous demandez quelque chose, et dire « Merci » quand le client vous donne quelque chose.

93 – Apprenez à vendre via les autres

En ne comptant que sur vos propres ressources, vous allez rapidement plafonner dans vos ventes.

En effet vos journées ne faisant que 24h, vous ne pourrez vous démultiplier à l'infini.

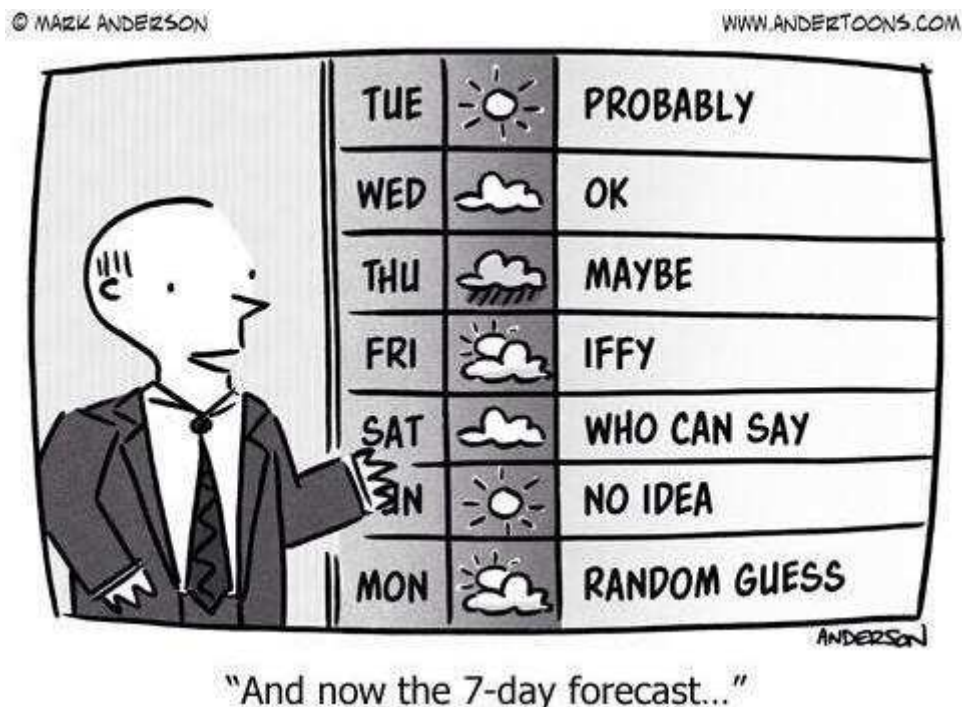
L'objectif est donc de faire comme David Duchovny dans le Film « Les Jones » : il essaie de vendre des produits de luxe à ses contacts, mais il est vite limité dans ses ventes.

Or son chiffre d'affaires explose dès qu'il a compris que c'est son réseau, c'est la recommandation qui va lui permettre de toucher un public plus large.

Cela se traduit de manière concrète par :

- **Des petits cadeaux aux prescripteurs** (ex : cabinets d'ingénieurs...), à vos collègues qui vous permettent de décrocher une affaire (ex : des chocolats une personne du marketing...).
- **Du parrainage auprès des clients existants**

94 – Apprenez à clôturer un deal de manière intelligente...



Si jamais le client a une nouvelle objection, contrez là surtout avec de nouvelles informations, fonctions, arguments et non pas éléments déjà cités qui lui feront penser que vous ne l'avez pas écouté.

S'il hésite encore, posez une question sur un élément accessoire pour faire basculer l'accord, par exemple « Vous préférez la rouge ou la bleu ? » / « Vous préférez régler par carte ou par chèque ? » / ...

Une autre astuce consiste aussi à prouver vos dires en utilisant par exemple le témoignage d'un autre client « Ce produit fait gagner 2h par jour, c'est Monsieur Dupont qui me le disait encore hier soir ! ».

Vous pouvez aussi utiliser la technique « Colombo », si le client est sur le point de partir sans commander... Vous faites semblant de partir, mais vous vous retournez en disant « J'ai oublié de vous dire une dernière chose... ».

Une autre technique est de faire parler tout bas à l'oreille de votre prospect, comme une confidence, avec une offre spéciale « rien que pour lui » (ex : « Je ne devrais pas vous le dire, mais dans 10 jours on augmente les prix... »).

Il existe aussi de nombreuses autres stratégies de négociation employées par les acheteurs, et voici quelques exemples pour les contrer:

- *“J’ai déjà tout ce qu’il me faut”* : attention c’est une promotion limitée, le stock est limité...
- *“J’ai un meilleur prix avec votre concurrent”* : mettre en avant votre USP, vos services, les modes de paiement.
- *“Vous ne pouvez pas faire mieux”* : J’ai déjà fait une offre intéressante. Vous avez eu XXX, XZY et je peux faire cela si vous vous engagez à XXX.
- *“J’ai 300 K€ d’achats à effectuer, c’est peut être pour vous”* : Est-ce que vous pouvez me détailler vos besoins, et si on part sur un engagement minimum alors je peux vous obtenir des conditions par paliers.
- *“Si vous n’acceptez pas cette baisse de 5%, on arrête de faire affaire ensemble...”* : J’ai compris que le prix est important, mais est-ce que vous avez la même qualité pour ce prix là ? Si je vous donne XXX, est-ce que vous vous engagez à... ?

Sinon il existe aussi des techniques limites:

- ✓ **Changer les négociateurs en cours de réunion**
- ✓ **Quitter la pièce ou mettre le vendeur dehors**
- ✓ **Demander un prix pour un gros volume, puis négocier pour de plus petites quantités**
- ✓ **S’emporter et s’énerver pour des choses ridicules ou des détails**
- ✓ ...

95 – Apprenez à bien utiliser les boîtes vocales

- Les messageries téléphoniques peuvent vous servir à de nombreuses choses:
Analysez le message du répondeur de votre interlocuteur pour deviner sa personnalité (ex : volubile, sec...).
- **Ne présentez jamais vos produits dans vos messages téléphoniques** car c’est une erreur trop courante de parler de son entreprise ou de ses produits. Vous devez au contraire parler des besoins et des problèmes du client.

96 – Apprenez à supprimer le temps perdu...

Voici quelques unes des actions que vous devez tenter de réduire pour vous consacrer sur les ventes:

- **Trier les emails** (utilisez la méthode GTD)
- **Participer aux réunions sur d'autres sujets que la vente**
- **Ne pas confirmer un rendez vous 1 jour avant** (afin de ne pas vous déplacer pour rien!)
- **Refaire des présentations, des propositions commerciales sans chercher à réutiliser ce qui a déjà été fait.**
- **Ne pas avoir de CRM pour centraliser les informations et centraliser votre travail**
- **Organiser ou participer à des réunions sans qu'un agenda clair soit défini, avec des actions pour vous.**
- ...



97 – Essayez toujours de réduire le risque pris par le client

Par exemple au lieu de demander à un prospect « Est-ce que vous voulez un échantillon » dites plutôt « Est-ce que vous avez déjà essayé ? ».

Vous pouvez aussi utiliser la technique du bundle, en regroupant plusieurs produits dans une seule offre, mais en offrant un « bonus », ou encore en utilisant des montages pour « troubler » le calcul du prix (ex : 13 à la douzaine, le 10ième gratuit...).

A noter : En revanche si vous proposez des échantillons de produits en libre accès, ne laissez pas un gros volume à libre disposition (sinon vous verrez que tout le monde va se servir sans rien acheter). Mettez plutôt un ou deux produits en libre accès, et proposez à la personne intéressée 1 échantillon et vous pourrez ainsi discuter avec elle.

98 – Etablissez une relation personnelle et établissez une conversation pour expliquer le pourquoi de vos prix



Le meilleur moyen de vendre des produits chers, c'est d'expliquer comment ils sont faits, de quoi ils sont faits, comment on fait pour les faire durer encore plus longtemps (si c'est simple à faire!).

Si vous vous contentez des caractéristiques, sans parler des procès ou des services, vous aurez du mal à argumenter face à un concurrent moins cher.

En même temps mettez en valeur vos différences face à vos concurrents. En effet dans la plupart des cas 50 à 70% des fonctions de vos produits sont déjà présents chez vos clients.

Donc faites un focus tout particulier sur les 50 % à 30% de fonctions exclusives que vous pouvez valoriser (surtout si c'est du service, une image de marque).

99 – Si le client n'est toujours pas d'accord pour commander, basez vous déjà sur ce dont vous êtes d'accord.

Par exemple si votre client trouve toujours une chose qui ne lui va pas alors essayez de lister toutes les choses sur lesquelles vous êtes d'accord, et essayez de faire une proposition qui réponde le mieux possible à ses besoins.

A noter : Souvent votre pire ennemi n'est pas le concurrent, mais tout simplement l'absence de décision ou le report d'achat. Parfois il vaut mieux mettre en avant ce que perd le client en n'achetant pas votre produit (ou en proposant un projet en phases, avec un financement, avec une offre satisfait ou remboursé), plutôt que de mettre en avant ce qu'il va y gagner.

Donc préparez toujours des arguments du genre « Pourquoi il est indispensable pour vous de changer » / « Les dangers de l'immobilisme » / Ce que vous perdez en ne faisant rien!

100 – Apprenez à vous « vendre » !

Un bon commercial doit savoir se valoriser car en effet vous êtes le produit N°1 que vous devez valoriser.

Vous devez donc appliquer vos méthodes de ventes pour votre propre promotion interne et externe.

Cela veut dire :

- **Avoir votre propre nom de domaine** (pour votre email perso ou un blog...)
- **Participer à des réunions d'anciens de votre école, des salons thématiques**
- **A prendre la parole en interne** (soirée annuelle, vidéos internes...) et en externe (ex : groupes, forums...)

- **Ecrire sur des blogs sur la vente, faire des commentaires sur les articles...**

Cela vous permettra de maintenir toujours la pression sur votre manager, en lui montrant que vous êtes encore « libre ».



A noter : Certaines entreprises cherchent justement à « fidéliser » leurs commerciaux via des prêts bonifiés, des actions, une voiture de fonction plus luxueuse et il ne faut pas hésiter à demander ce genre d'avantages en nature si on vous dit non à une augmentation de salaire!

101 – Quelques principes essentiels de la prospection téléphonique

Un appel téléphonique de prospection doit être bien préparé en amont, mais lors de votre appel il est important de respecter quelques principes essentiels:

- **Vérifiez avec votre interlocuteur que celui-ci a le temps de discuter avec vous** (ex : " *Est-ce que vous auriez 3 minutes à m'accorder*" / ...).
- **Indiquez toujours au prospect pourquoi vous l'appellez** (ex : " *Je vous recontacte suite à votre demande d'informations sur votre site Web...*").
- **Mettez en avant un bénéfice** (ou la réduction d'un problème) **pour susciter son intérêt** (ex : « *Vous souhaitez améliorer la gestion de XXX...* "...).
- **Ne faites pas autre chose pendant un appel**, par exemple n'allumez pas votre Smartphone, ne consultez pas internet, n'allez pas sur Facebook...

Vous devez être 100% concentré sur la vente.

- **Si vous êtes dans une vente « difficile », prenez un casque téléphonique sans fil** afin de pouvoir vous mettre debout et marcher.

En effet le son de votre voix, sa force sont différents entre la position assise et debout.

Donc vous serez plus convaincants lorsque vous serez debout!

102 – Le traitement des objections

Le plus souvent les objections ne doivent pas être prises comme des refus d'acheter du prospect, mais plus comme une opinion, une peur de faire un mauvais choix, une demande d'aide au choix.

Donc n'hésitez pas à aller plus loin dans la discussion (ex : « *OK, mais vous faites comment actuellement pour...* »), **demandez poliment les raisons de ce refus** (ex : « *OK, je comprends, mais par curiosité et dans le but de nous améliorer, pourriez vous me dire pourquoi notre offre n'est pas adaptée?* »)..

De même essayez toujours d'être d'accord sur une chose (ex: le problème, le bénéfice...), même si ce n'est pas sur l'achat ou votre produit (ex " *Vous êtes quand même d'accord sur le fait que XXX n'est pas une situation idéale?...*").

Cela permet de ne pas fermer la porte, et de continuer la discussion.

Si à la fin vous arrivez à la conclusion que le client n'est pas intéressé, vous pouvez lui demander s'il connaît une autre personne de son entourage qui pourrait être intéressée?

Une autre option, est de faire un bilan avec les éléments positifs de votre produit.

Par exemple « *OK, le produit est un peu cher mais est-ce qu'il y a des éléments qui vous plaisent dans ce produit?* »...

Il est également possible de mettre le prix de votre produit en rapport avec un autre produit ou service utilisé par l'entreprise.

Par exemple, « *OK, je comprends que 10 € / cela peut être un investissement important. Cependant actuellement vous m'avez dit que vous dépensiez 100 € / mois pour le produit AZERTY et avec nous c'est 10 fois moins, et en plus vous avez XYZ...* ».

Si le client vous demande une remise, ne dites JAMAIS oui tout de suite.

En effet beaucoup de clients demandent systématiquement une remise « au cas où ».

C'est pourquoi il ne faut jamais répondre directement en offrant une remise ou par un « non », mais en rappelant les principaux bénéfices apportés par le produits (ex : « *Vous souhaitez une remise? Vous savez, avec notre produit vous allez économiser XX € tous les mois. C'est déjà bien, non? »* »).

Ce n'est que si le client vous demande une deuxième fois une réduction (ou qu'il vous dit que vous êtes plus cher que vos concurrents), **que vous pouvez passer au geste commercial** (sachant qu'il vaut mieux essayer de faire des remises « en nature » (options, quantité...) plutôt que de perdre sur chiffre d'affaires via une remise sur le prix).

103 – Essayez d'avoir 1 personne « de votre côté » dans les gros deals

Dans les grandes structures une vente se décroche souvent en ayant une personne qui croit en vous et en votre produit.

Pour cela il faut faire la différence avec la concurrence, cela peut se faire via:

- **Des produits avec une USP originale**
- **Un relationnel avec un des décideurs.** Pour cela il faut sortir des discussions 100% professionnelles, et apprendre à connaître votre interlocuteurs (besoins, attentes, passions...).

Important : Ne soyez pas non plus trop « ami-ami » avec votre « avocat », sinon ses collègues vont mettre en doute sa partialité.

Astuce : Notez les noms de tous les intervenants dans le cas d'un gros deal.

En effet dans les grandes entreprises les intervenants sont multiples, et les réseaux d'influence sont complexes.

Il faut donc cartographier les rôles de chacun, leurs intérêts individuels et ce qui peut les mettre de votre côté.

Pour identifier qui sont les vrais décideurs, il suffit de poser la question « *Qui prend généralement la décision d'achat finale pour ce genre de produits?* » / « *Comment va se passer la décision d'achat pour ce dossier?* » /

A noter : Si vous travaillez avec des grosses structures, il vaut mieux être en contact avec le DG et ensuite avoir des contacts avec les autres collaborateurs, que l'inverse.

Avoir l'aval de la personne la plus élevée dans la hiérarchie vous permet d'appuyer la décision.

Rien que le fait de nommer le big boss et de l'avoir rencontré via un déjeuner vous amènera l'attention de tous les collaborateurs de l'entreprise.

104 – Maintenez votre réseau sur LinkedIn & Viadeo à jour régulièrement

Généralement on met son profil Viadeo ou LinkedIn à jour une fois lors de la création du compte.

Or depuis vous avez sans doute envoyé de nouveaux emails, acquis de nouveaux contacts.

Donc tous les 3 à 6 mois vous devez:

- **Mettre à jour votre profil linkedin & viadeo en autorisant le site à scanner vos différentes messageries.**
- **Faire une synchronisation entre votre carnet d'adresses sur iPhone et votre réseau sur Facebook & LinkedIn**

Si vous utilisez un compte Facebook « Pro », n'hésitez pas à entrer en contact avec vos prospects et clients, par exemple en souhaitant les anniversaires.

A noter : Si vous avez un CRM (ex : SageCRM.com), vous pouvez envoyer 1 fois par an une enquête par email à vos contacts afin de leur demander s'il y a des changements dans l'entreprise (nouveaux interlocuteurs...) et en leur demandant qui dans l'entreprise doit recevoir vos informations (newsletter, trucs et astuces...).

105 – Mettez en place un petit jeu pour vous motiver...

La vente "dans le dur" (avec son lot de refus) peut parfois être dure pour le moral, surtout si c'est de la prospection avec des fichiers peu qualifiés.

Pour éviter la démoralisation face aux refus, prenez cela comme un « jeu »...

Dites vous allez, je vais faire 10 appels, mon objectif est d'avoir 1 personne intéressée. Et notez sur une petite feuille votre score afin d'en faire un jeu, et de ne pas le prendre comme un refus personnel mais comme un refus qui ne vous incombe pas.

Si vous êtes manager d'une équipe de télévendeur, animez vos commerciaux avec des mini challenges avec des petits cadeaux symboliques à gagner (ex : des bonbons, des places de ciné...).

Pour que cela marche, il faut que tout le monde ait une chance de gagner, et que les lots soient suffisamment nombreux (mieux vaut du volume que de la valeur).

106 – Ne dévoilez pas toutes vos cartes tout de suite...

Certains vendeurs débutants ont tendance à dévoiler toutes leurs cartes dès le premier rendez vous (ex : parler des promotions, proposer des remises spéciales, présenter les conditions de financement...).

Or si vous faites cela vous ne pourrez plus utiliser ces atouts lors des objections.

De même pensez toujours à présenter lors de vos démonstrations des produits complémentaires ou accessoires au produit principal (ex : formation, options...).

Cela vous permettra non seulement d'augmenter la valeur du deal, mais en plus cela pourra vous servir de base de négociation.

Les accessoires et options peuvent aussi être utilisés dès le départ comme des outils de négociation, c'est-à-dire que vous savez que vous allez offrir quasiment tout le temps des options, mais lors des premiers rendez vous vous vous présentez officiellement un prix facial.

Par exemple dans de nombreuses boutiques de vêtements, les retouches sont officiellement payantes, mais si vous dépassez un montant d'achat ou si vous négociez un peu, ils sont offerts.

Enfin si vous accordez une remise, ne répondez pas tout de suite au client, laissez passer un peu de temps afin de montrer que ce n'est pas facile.

Si jamais les négociations continuent, **ne répondez pas du tac au tac, mais aussi vite que le client** (ex : il a répondu le lendemain à votre offre, vous répondez le jour d'après). Cela montre que vous n'êtes pas « aux abois ».

107 – Faites une liste de vos clients contents...

Les témoignages sont des éléments forts pour convaincre un prospect.

Et hiérarchisez-les selon ce qu'ils accepteraient de faire afin de savoir quelle carte jouer selon l'attitude du prospect:

- Une simple citation (ex : « *Je recommande XXX. Mr X de XZ* »)
- Un témoignage écrit de 2 pages que vous pouvez publier et utiliser pour un communiqué de presse
- Une vidéo que vous pourrez publier sur Youtube
- Une participation à une conférence avec un retour d'expérience de l'utilisation de votre produit
- Recevoir un appel téléphonique ou un email d'un autre prospect pour parler de votre produit
- Recevoir dans ses locaux un de vos gros prospects qui veut voir en "vrai" comment fonctionne votre produit

Ainsi dès que vous avez un dossier qui se passe bien avec un client, proposez-lui de faire un témoignage, voire incluez le dans vos CGV.

108 – Arrêtez de faire du business avec vos mauvais clients.

Si vous faites le tour de vos clients actuels, il y a toujours 1 ou 2 mauvais clients, qui se plaignent toujours, qui prennent du temps.

Bref ce sont des clients qui vous font perdre du temps plus qu'ils ne vous font gagner de l'argent.

N'hésitez pas à les abandonner (ou à ne plus vous investir et faire des efforts pour eux), afin de vous concentrer sur des clients plus rentables.

109 – Prenez toujours 1h à 2h par semaine pour réfléchir.

Le but est de sortir 1 fois par semaine hors du quotidien (de préférence après la pause déjeuner pour avoir une vraie coupure), et de réfléchir à votre business et comment vous allez pouvoir vendre plus.

Vous devez faire un point sur votre portefeuille d'affaire, ce que vous pourriez faire pour développer votre business dans les semaines à venir, de voir ce qui fonctionne ou pas avec vos prospects, les arguments qui marchent bien.

Le but étant de ne pas rester dans l'opérationnel, mais de prendre de la hauteur.

Administratif - Notes de frais - Gestion des RDV de la semaine, emails... - Se renseigner sur le client, les pbs en cours... - ...	Objectifs du trimestre - Affaires à clôturer ce mois - RDV avec les prospects chaud - Vendre des produits & services en plus - ...
Le prochain trimestre - Rappeler les prospects froids ou en cours - Vérifier le portefeuille et sinon avertir le marketing - Se former et s'informer - ...	Objectifs long terme - Développer ses ventes et son portefeuille - Objectifs personnels - Evolution de carrière et de poste - ...

Vous verrez que vous aurez des idées parfois étonnantes pour faire plus de ventes!

110 – Essayez aussi souvent que possible de faire une note manuscrite

En effet si vous mettez une petite note manuscrite sur votre carte de visite, si vous mettez un petit mot dans un devis envoyé par courrier, si vous mettez une note dans le bon de livraison, si vous envoyez une carte de vœux papier avec une signature, **votre interlocuteur va tout de suite comprendre qu'il compte pour vous** (et qu'il n'est pas simplement un chéquier sur pattes).

Lorsque vous écrivez des emails, des tweets, essayez de reprendre cette habitude en prenant soin d'écrire le prénom (ou le nom) de votre interlocuteur dans la formule de présentation (« *Bonjour Monsieur Durant,...* »).

De même ne soyez plus cette personne qui appelle son client que pour lui demander d'acheter un produit ou de payer une facture.

Communiquez avec votre client pour lui donner des informations, pour lui apporter de la valeur.

111 – Donnez confiance en parlant d'autres cas clients similaires à votre client...

En effet si vous ne citez que vos clients qui ont donné leur accord pour un témoignage, vous risquez d'avoir trop peu d'exemples à évoquer chez un prospect.

C'est pourquoi vous devez avoir une liste dans votre CRM de tous vos clients afin de faire rapidement une recherche sur l'activité.

Vous pourrez alors parler de ces entreprises, mais sans nommer (ex : *“ On a installé il y a 3 mois un client qui est une entreprise dans le domaine du XXX et nous avons équipés XX personnes... Je ne peux vous dire le nom pour des raisons de confidentialité, mais il a investi XX euros dans notre solution”*).

Vous pouvez « automatiser » les témoignages de vos clients en envoyant par email une étude de satisfaction post achat, avec une question *« Est-ce que vous êtes satisfait de nos produit ? »* (avec une note de 1 à 10), et en demandant aux personnes avec un score > 5 de faire un commentaire (ex : *« Pourriez vous nous expliquer en quelques mots quels ont été les bénéfices apportés par notre produit? »*).

Cette étude vous permettra aussi d'optimiser votre discours et vos arguments envers vos prospects.

112 – Faites très attention aux questions que vous posez

Evitez un maximum de poser des questions idiotes ou qui montrent que vous n'avez pas compris le problème du client.

C'est d'autant plus important si vous vous adressez aux décideurs et à la direction de l'entreprise

Autant un opérationnel peut vous pardonner de ne pas comprendre son métier, autant la direction générale ne vous pardonnera pas de ne pas comprendre les enjeux du projet ou de poser des questions « évidentes » pour eux.

C'est pourquoi il vaut toujours mieux interroger les opérationnels (même de manière informelle via téléphone) avant d'avoir un rendez vous avec la direction.

Donc dans le doute vous pouvez:

- **Soit poser des questions ouvertes pour relancer la conversation** (ex : « *Ah, oui, vous pouvez m'en dire plus? / ...* »).
- **Soit vous taire et reformuler** (ex : « *Si j'ai bien compris, votre problème c'est bien de XX car cela vous coûte XX tous les mois... » / "Ok... Vous pouvez me donner un peu plus de détail ?" / ...* »).
- ...

En Conclusion



Nous voici à la fin du guide!

J'espère que vous avez trouvé des outils et astuces qui vont vous aider à mieux vendre vos produits et services.

Vous avez pu le lire, la vente c'est certes des techniques et de la préparation, mais c'est surtout apprendre à se mettre à la place de son prospect pour adapter son argumentaire et ses actes.

Maintenant c'est à vous de jouer et à mettre en application ces conseils... 3,2,1 GO !

Important : si vous avez apprécié ce guide, **je ne vous demande qu'une seule chose en retour...**

Que vous en parliez autour de vous ! D'une part vous allez sans doute pouvoir aider vos contacts, mais en plus vous allez nous aider à continuer à offrir des guides GRATUITS comme celui-ci.

Donc, prenez juste 30 secondes pour parler de ce guide sur Twitter, Facebook, votre blog...



Merci d'avance !

Frederic CANEVET – ConseilsMarketing.com

Devenez un expert reconnu dans votre domaine !



Vous voulez obtenir un nouveau job ?

Vous voulez relancer votre carrière ?

Vous voulez lancer votre propre business ?

C'est une TRES bonne idée...

En revanche, trouver un emploi ou devenir un expert en 2014 n'a rien à voir à ce que cela était auparavant....

En effet, désormais on ne peut PLUS se passer d'internet pour cela :

- C'est sur Internet qui vous permet de trouver des offres d'emplois
- C'est sur Internet que les recruteurs ou les clients recherchent des informations
- ...

Le problème c'est que 99% des gens utilisent à peine 5% de la puissance d'internet pour leurs projets.

Leur démarche étant :

- **Pour trouver un emploi**, de s'inscrire sur les CVthèques, s'abonner à des alertes d'annonces et envoyer quelques candidatures spontanées... **Puis d'attendre !**
- **Pour trouver des clients**, de faire appels à leur contacts pour "demander" s'il n'y a pas une mission pour eux, d'essayer de gagner un peu de visibilité sur internet... **Puis d'attendre !**

- **Pour relancer leur carrière ou changer de voie**, d'aller voir s'il y a des formations à suivre avec le DIF, de faire des stages, de mettre à jour son CV... **Puis d'attendre !**

Or en 2014 ce n'est PLUS POSSIBLE d'attendre comme cela!

Vous devez prendre votre destin en main, changer de méthode !

Cela veut dire :

- Que vous devez être **VISIBLE** sur internet pour votre nom, pour votre secteur d'activité...
- Que l'on doit penser **SYSTEMATIQUEMENT A VOUS** quand on cherche un expert dans votre domaine
- Que vous devez être **LA REFERENCE** dans votre domaine d'activité
- Que vous devez apprendre à exploiter la **PUISSANCE** des média sociaux (Twitter, Linkedin, Blogs...)
- ...

Or dans la plupart des gens ne savent pas le faire car ce n'est pas inné et ils n'ont pas été formés pour cela.

C'est pourquoi la Méthode Googleliser a été conçue pour vous aider dans cette tâche !

Cette méthode s'adresse tout particulièrement :

- **Aux Freelances, consultants et indépendants qui veulent être plus visibles sur le Web (et trouver des clients !)**
- **Aux chercheurs d'emplois qui veulent attirer les recruteurs et surtout sortir du lot !**
- **Aux cadres qui veulent donner une nouvelle dimension à leur carrière**
- **Aux salariés qui veulent changer d'orientation, tout particulièrement pour lancer son business sur le web**

Googleliser.fr, c'est une méthode complète de 200 pages avec en plus 8 heures de formation vidéo

Avec notre aide vous allez pouvoir attirer les recruteurs, devenir incontournable ou lancer votre business !

C'est **ESSENTIEL** de commencer dès maintenant, car **il est encore possible de prendre l'avantage sur vos "concurrents"** et surtout de prendre les places sur Internet avant que cela ne devienne trop difficile... Pour seulement 47 € TTC vous allez obtenir une méthode complète, avec la partie théorique dans le livre, et la partie pratique avec les 8 heures de vidéo.

Avec Google, il n'y a pas de place pour tout monde, et **SEULS LES PREMIERS A SE REVEILLER** prendront les meilleures places...

Voici ce que vous allez voir dans notre Méthode complète de plus de 200 pages :

Pourquoi il est indispensable de créer une marque personnelle !

1. Définissez votre but

2. Les réseaux sociaux Pro et Perso, votre identité numérique

A) La théorie des liens faibles pourquoi les réseaux sociaux sont important !

B) Avant de vous précipiter... réfléchissez 5 minutes !

3. Inscrivez vous dans les principaux réseaux sociaux

A) Ouvrez un compte Google via un compte Gmail

B) Twitter

C) Facebook

D) Les Réseaux Sociaux Pro : LinkedIn et Viadeo

E) YouTube

4. CV en ligne et d'identité en ligne

A) Les plateformes sociales de CV ou d'identité en ligne

B) Google plus et Google Authorship

5. Achetez votre propre nom de domaine

A) Le Nom de Domaine Personnel

B) Un Nom de Domaine Thématique

C) La création d'un site auto-hébergé

6. Le Blog, l'outil indispensable qui vous aide à avoir un avantage concurrentiel

A) C'est quoi un blog ?

B) Pourquoi utiliser un blog ?

C) Que faire avec un blog ?

D) Comment promouvoir vos produits et services grâce à votre blog ?

E) Les pages et le contenu indispensables dans un blog

7. Partager du contenu et créer du contenu

A) Les sites de veille et de partage d'informations

B) Les revues de presse

C) La création de la publication de contenus originaux

D) Faire des traductions

E) Publier vos contenus sur les sites de publication de contenus

F) Ecrire un livre blanc ou vendre un eBook

8. Présentez votre expertise sur les sites influents

A) Proposez des articles inédits sur les Blogs de votre thématique.

B) Proposez des articles, interviews exclusives, avis d'experts, tribunes... dans les sites d'actualités

C) Participez aux Blogs Collaboratifs & Communautaires.

D) Publiez des commentaires sur les Blogs de votre thématique.

E) Participez aux forums & communautés thématiques.

9. Surveillez votre nom et votre eRéputation

10. Comment répondre à une attaque sur les Media Sociaux ?

A) Les litiges entre particuliers...

B) Les entreprises, Freelances... qui se font injurier ou diffamer

C) Le cas des hébergeurs de contenus injurieux...

11. Comment nettoyer une mauvaise eRéputation ?

A) Le Curring

B) Le Flooding

12. Le pouvoir du réseau physique...

A) Les 4 types de rencontres physiques.

B) Réussir sa participation à un salon, à une soirée networking, à un petit déjeuner...

13. Vous avez un homonyme trop célèbre ?

14. Plan d'actions et principes à respecter

A) La check liste idéale du Personal Branding

B) Pour revenir à la dure réalité...

C) Vous ne vous sentez pas un expert ?

D) Les 9 écueils du personal branding...

E) Restez vous même...

Pour en savoir plus, rendez vous sur
<http://googleliser.fr/>

Développez votre business sur Internet



Vous voulez apprendre à attirer des prospects, à devenir un expert reconnu dans votre secteur, à développer des revenus complémentaires?

Nous vous proposons **notre formation Vidéo "Boostez votre Business, Bloguez comme un Pro"** avec plus de 45 heures de formation en vidéo et un support de cours de 300 pages.

Voici le programme détaillé de la Formation:

Module 1 : Avant de lancer son blog

- Objectifs et positionnement du Blog
- Les Alertes et la veille concurrentielle sur son secteur
- Analyser la concurrence
- Réussir sa Page à Propos

Module 2a : Installation du Blog sous Wordpress

- Choisir la plateforme, son hébergement et son nom de domaine
- Achat du nom de domaine et téléchargement Wordpress
- Création de la base de données Wordpress et paramétrage
- Installation du blog Wordpress sur serveur
- Paramétrages et réglages du Blog

Module 2b : Design du blog et plugins

- L'architecture d'un blog et les bases du design
- Créer et personnaliser la Favicon
- Installer un thème
- Modifier et personnaliser son thème
- Ajouter un logo et des éléments dans le thème
- Ajouter les plugins Facebook, Twitter, Aweber, RSS...
- Création d'un thème de blog avec
- Création d'une landing page et d'une newsletter avec Artisteer
- Les plugins indispensables pour un Blog Wordpress
- Installer des Plugins automatiquement et manuellement

- Administrer la base MySQL et Sécuriser son blog
- Comment créer un article
- Référencement On Page

Module 3 : Produire du contenu à succès !

- Trouver des idées d'articles pour son blog
- Nos méthodes pour rédiger facile des articles à succès
- Les différents types d'articles pour un Blog
- Ajouter du multimédia dans son blog : Les vidéos virales
- Ajouter du multimédia dans son blog : Podcast, "Screencast et infographies
- Se créer une communauté

Module 4 : Techniques de promotion basiques

- Promotion Basique : Blogs, Forums et Guest Posts
- La Reproduction d'articles
- Digglikes et socialbookmarking

Module 5 : Techniques de promotion avancées

- Newsletter, eMailing et Autorépondeurs
- Facebook
- Twitter
- Les réseaux sociaux pro : Viadeo et LinkedIn
- Les publicités à l'affichage
- Les communiqués de presse
- Jeux, concours, quizz et études
- Le référencement Off-page

Module 6 : Monétiser et rentabiliser son Blog

- Méthodes de monétisation basique : Adsense, Affiliation
- Méthodes de monétisation avancée : vente de produits, sponsoring...
- Générer des prospects ciblés
- Les statistiques à suivre

Module 7 : Devenir un blog référence dans son domaine

- Devenir un blog autorité
- Calendrier du blogueur
- Implications et Risques juridiques liés au blogging
- E-réputation
- Etendre son Influence au delà de son secteur d'activité
- Optimiser son blog et capitaliser sur l'iPhone

Les Bonus -

- Les 30 règles d'Or du Blogueur
- Les 15 erreurs à ne pas commettre
- Le Don d'ubiquité du Blogueur Pro
- La Check List du Blogueur Pro



Vous voulez en savoir plus ?
Vous avez 2 extraits gratuits de 50 minutes visibles directement sur
<http://www.formation-blogueur.fr>

En savoir plus...

Depuis 2006, ConseilsMarketing.com c'est tous les jours les meilleurs conseils pour trouver des prospects et fidéliser ses clients.

Le réseau ConseilsMarketing.com se compose principalement des sites :

- www.ConseilsMarketing.com : le blog Marketing
- www.Entreprise-Marketing.fr : les meilleurs articles sur le Marketing
- www.Jobs-MKG.com : site d'offres d'emplois en Marketing
- www.DevenirPlusEfficace.com : développement personnel.

Mentions légales

- Responsable de la publication et Webmaster : **Frederic CANEVET**
- Email : **Fred@ConseilsMarketing.fr**
- SIRET : **512 747 080 00012**

Informations légales:

- Les images jointes à ce document sont issues des blogs des vainqueurs des Golden Blog Awards Si une image de ce document vous appartenait, veuillez envoyer un email à fred@conseilsmarketing.fr afin que je la retire dans les plus brefs délais du document original et du site internet.
- **Les marques citées dans ce document restent entièrement la propriété de leurs détenteurs**, si vous souhaitez les retirer, envoyez une simple demande par email à fred@conseilsmarketing.fr.
- Ce guide et ces conseils n'engagent que Frédéric Canevet, ils sont issus de son expérience personnelle. C'est pourquoi **ni Frederic Canevet, ni conseilsmarketing.fr ne pourront être tenu responsable des éventuelles conséquences de la mise en pratique de des conseils et astuces** que cela soit à titre personnel ou professionnel.
- **Les textes contenus dans ce guide et ainsi que leur diffusion est totalement libre**: vous pouvez diffuser ce livre PDF, reprendre tout ou partie des articles... à condition de mentionner l'auteur (Frederic Canevet) et le site d'origine via un lien vers <http://www.conseilsmarketing.fr/>. Par contre l'utilisation des images contenues dans ce guide et leur modification est strictement interdite (voir le paragraphe sur le copyright des images et photos).